



**UNIVERSIDAD DE LAMBAYAQUE**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,  
COMERCIALES Y DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y  
MARKETING**

**TESIS**

**PLAN ESTRATÉGICO BASADO EN SOCIAL MEDIA  
MARKETING PARA LA EMPRESA REPUESTOS Y ENCENDIDO  
FERRARY, CHICLAYO 2017**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**Autor:**

**Guerrero Guerrero Marilú**

**Asesor:**

**Mg. Aragón Alvarado Pompeyo Marco**

**Línea de Investigación:**

**E 'Marketing – Negocios**

***Chiclayo – Perú***

***2017***

**FIRMA DEL ASESOR Y JURADOS DE TESIS**

---

**Mg. Pompeyo Marco Aragón Alvarado**

**ASESOR**

---

**Mg. Karol Melissa Arbaiza Godos**

**PRESIDENTE**

---

**Ing. Enrique Santos Nauca Torres**

**SECRETARIO**

---

**Mg. Pompeyo Marco Aragón Alvarado**

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis le dedico a Dios, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir y sobresalir ante algún obstáculo que se me presentaba, por haber culminado satisfactoria mente mi carrera de Administración y Marketing

A mis padres por todo su apoyo incondicional, que me permitió que cada día me desarrolle como persona y en lo social. A mis profesores, que contribuyen con mi formación académica.

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas que me brindaron su apoyo, tanto moral como intelectual, por brindarme sus conocimientos, dedicación, tiempo y apoyo para desarrollar con éxito dicho estudio.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
ÍNDICE .....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS .....	8
RESUMEN .....	9
ABSTRACT .....	10
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática .....	11
1.2. Formulación del problema .....	14
1.2.1. Problema principal .....	14
1.3. Objetivos de la investigación.....	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
1.4. Justificación e importancia de la investigación .....	15
II. MARCO TEÓRICO .....	16
2.1. Antecedentes Bibliográficos.....	16
2.2. Bases teóricas .....	21
2.2.1. Plan de Social Media Marketing .....	21
2.2.2. Dimensiones de Social media .....	21
2.2.3. Tipos de Redes sociales .....	23
2.2.4. Redes sociales.....	24
2.2.5. La visibilidad de la empresa en la web social .....	30
2.3. Definición de términos básicos .....	30
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	33
3.1. Variable y operacionalización de variable .....	33
3.2. Tipos de estudio y diseño de la investigación .....	36
3.2.1. Tipo de investigación .....	36
3.2.2. Diseño de investigación.....	36
3.3. Población, muestra de estudio y muestreo .....	37
3.3.1. Población .....	37
3.3.2. Muestra .....	37

3.4. Métodos, técnicas e instrumento de recolección de datos .....	38
3.4.1. Métodos de investigación .....	38
3.4.2. Técnicas de recolección de datos .....	38
3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico .....	39
IV. RESULTADOS .....	40
ENCUESTA .....	42
V. PROPUESTA .....	57
1. Introducción .....	57
2. Descripción de la empresa: .....	58
3. Misión, Visión y Valores: .....	58
Misión .....	58
4. Objetivos .....	59
4.1. Objetivo principal .....	59
5. Análisis situacional .....	59
5.1. Factores externos .....	59
6. Matriz FODA .....	61
7. Desarrollo de las estrategias: .....	62
7.1. ESTRATEGIAS FO: .....	62
7.2. ESTRATEGIAS FA .....	67
7.3. ESTRATEGIAS DA .....	70
7.4. ESTRATEGIAS DO .....	71
5. DISCUSIÓN .....	72
6. CONCLUSIONES .....	73
7. RECOMENDACIONES .....	74
8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS .....	75
9. ANEXOS .....	77
ANEXO 1: .....	77
ANEXO 2: .....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Cuál es su género? .....	42
Tabla 2: ¿Cuál es su edad? .....	43
Tabla 3: ¿Usted utiliza alguna red social?.....	44
Tabla 4: ¿Cuál de estas redes sociales conoce? .....	44
Tabla 5: ¿Cuáles son las redes que más utiliza? .....	46
Tabla 6: ¿Usted en que red social tiene su cuenta? .....	47
Tabla 7: ¿Le gustaría que a través de estas redes sociales pueda recibir información de la empresa? .....	48
Tabla 8: ¿Cuál sería una de las características que usted considera para hacer de una red social Favorita? .....	49
Tabla 9: ¿Cada cuánto tiempo le gustaría recibir información de la empresa? ....	50
Tabla 10: ¿Por qué usted revisa las redes sociales? .....	51
Tabla 11: ¿En qué momento revisa sus redes sociales? .....	52
Tabla 12: ¿En qué dispositivo usted revisa sus redes sociales?.....	53
Tabla 13: ¿Qué tipo de contenido del internet le parece interesante? .....	54
Tabla 14: ¿Usted comparte información de algo que le gusta o le parece interesante en las redes sociales? .....	55
Tabla 15: ¿Cuáles de estas razones ya no le interesaría una publicidad? .....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Cuál es su género? .....	42
Figura 2: ¿Cuál es su edad? .....	43
Figura 3: ¿Usted utiliza alguna red social?.....	44
Figura 4: ¿Cuál de estas redes sociales conoce? .....	45
Figura 5: ¿Cuáles son las redes que más utiliza? .....	46
Figura 6: ¿Usted en que red social tiene su cuenta? .....	47
Figura 7: ¿Le gustaría que a través de estas redes sociales pueda recibir información de la empresa? .....	48
Figura 8: ¿Cuál sería una de las características que usted considera para hacer de una red social Favorita? .....	49
Figura 9: ¿Cada cuánto tiempo le gustaría recibir información de la empresa? ...	50
Figura 10: ¿Por qué usted revisa las redes sociales? .....	51
Figura 11: ¿En qué momento revisa sus redes sociales? .....	52
Figura 12: ¿En qué dispositivo usted revisa sus redes sociales? .....	53
Figura 13: ¿Qué tipo de contenido del internet le parece interesante? .....	54
Figura 14: ¿Usted comparte información de algo que le gusta o le parece interesante en las redes sociales? .....	55
Figura 15: ¿Cuáles de estas razones ya no le interesaría una publicidad? .....	56



## RESUMEN

En la presente investigación tiene como propósito Diseñar un plan estratégico basado en Social Media Marketing para la Empresa “Repuestos y Encendido FERRARY”, Chiclayo. Se utilizará un diseño no experimental, transeccional o transversal descriptivo, de tipo proyectivo.

Para desarrollar el proyecto se elaboró un cuestionario de 15 Items, el cual permitió ver el estado actual de la empresa Repuestos y Encendido FERRARY, por lo que se determinó que la empresa actualmente no utiliza las redes sociales para hacer compañías publicitarias, en el cual solo se utiliza un marketing tradicional de entrenar tarjetas personales al cliente. Se concluye que el plan estratégico de Social Media Marketing puede mejorar la imagen y ventas de la empresa, utilizando las redes sociales para estar más cerca de cada cliente.

**Palabras Clave:** Ventas, Redes Sociales, Estrategias, Rentabilidad, Imagen Corporativa.

## **ABSTRACT**

The purpose of the present research is to design a strategic plan based on Social Media Marketing for the company "Repuestos y Encendido FERRARY", Chiclayo. A non-experimental, transectional or cross-sectional descriptive design of projective type will be used.

To develop the project a questionnaire of 15 items was developed, which allowed to see the current status of the company Repuestos and FERRARY, so it was determined that the company does not currently use social networks to make advertising campaigns, in which only Traditional marketing is used to train personal cards to the client. It is concluded that the strategic plan of Social Media Marketing can improve the image and sales of the company, using social networks to be closer to each client.

Keywords: Sales, Social Networks, Strategies, Profitability, Corporate Image.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

En los últimos años el marketing ha ido calando dentro de la sociedad volviéndose de tal manera indispensable en el mundo de los negocios, pues ha sido visto como una manera de comunicar y recopilar información importante para cada empresa. Las organizaciones no deben de subestimar las redes sociales, ya que, en los últimos, a través de la Tv se habla de Facebook, Twitter, YouTube, entre otras redes sociales; como una forma de hacer negocio o realizar publicidad. La presencia de las redes sociales en una organización tradicional no es aceptada, ya que se resiste al cambio generando disminución de sus ventas, realizando publicidad tradicional.

Por ejemplo, en el país de España, la empresa Mercadona S.A. busco la forma de llegar al cliente de manera efectiva, implementando estrategia de redes sociales que puedan ser utilizadas en la empresa, por un personal adecuado en plataformas digitales para brindar un mejor servicio. La empresa después de haber analizado su investigación, identifico que el uso de las redes sociales es parte fundamental para el crecimiento de la organización. Desde eso año la empresa ha incrementado sus ventas en un 10% y hoy mantiene un buen nivel de ventas (Stettens, 2012). Según lo expuesto por Steffens, el uso de las redes sociales dentro de una empresa influye en su crecimiento económico mintiéndose en un mercado competitivo y teniendo una relación más cerca con el cliente.

Por otro lado, en Madrid, la mayoría de las empresas realizan una publicidad anunciada a través de las redes sociales, es por ello que consideran que el uso de las redes sociales es fundamental para generar ingresos a la organización, ya que es observada por millones de personas en todo el mundo, por lo que su expansión es rápida, económica y efectiva en muchas empresas. Es por ello que las empresas en Madrid crean su propia plataforma digital para anunciar su publicidad (Jacobo, 2013). De acuerdo con lo mencionado por el autor las empresas en la ciudad de Madrid prefieren invertir en su publicidad que se anunciada en las redes sociales y no de los canales comunes (tv, radio, etc) ya

que son muy costosos y en las redes sociales la publicidad no es cara y pueden estar más cerca de su cliente.

En el país de Chile se ha considerado el caso de la empresa “Eclass” que si bien es cierto las redes sociales generaron beneficios por el año 2002, la empresa aprovechó el uso de las plataformas sociales para difundir su publicidad estas necesitaron de un buen soporte técnico para poder seguir en vigencia, cosa que no ocurrió.

En Lima, en el artículo sobre “uso de las redes sociales en la empresa peruana”, (García, De La Morena y Melendo, 2012), en el caso de la empresa COFACO el avance tecnológico ha permitido que el uso de las redes sociales se masifique y que su utilidad no gire en cuanto a un grupo cerrado de conocidos, si no comunicarte con personas de un espacio territorial diferente, lo cual amplió el potencial de la comunicación de la empresa para generar más ventas.

En Trujillo, en la publicación sobre “potencial de las redes sociales en la empresa” (Marquina, 2013) manifiesta que la empresa Sedalib SAC tiene la facilidad de interactuar con sus clientes rescatando las sugerencias que ellos les hagan, de esta manera pueden mejorar sus servicios y acondicionarlos a las preferencias de los consumidores pudiendo ofrecer un servicio mucho personalizado.

En la región Lambayeque, las empresas no utilizan la tecnología para la captación de nuevos clientes. En este caso, se ha determinado que el 64.58% de las MYPES no utilizan la página de Facebook para aumentar sus niveles de ventas, ni Twitter para poder comunicarse con sus clientes, además de bajo uso de comunicación por medio de email al igual que la empresa de servicios Cubas SAC de José Leonardo Ortiz. (Farfán, 2013) En este caso, las redes sociales virtuales como Facebook y Twitter son las que han tenido un mayor crecimiento y a la vez gran aceptación por parte de los jóvenes, consiguiendo donde realizan distintas actividades como compartir fotos, videos, etc.

En la ciudad de Chiclayo encontramos la empresa El Marquéz, una empresa dedicada al cuidado personal y sobre todo a mejorar la salud que algunas personas presentan por exceso de estrés, dado que la empresa no cuenta con ningún tipo de estrategia de marketing para mejorar su posicionamiento, pues su publicidad lo hace por medio de volantes y de boca en boca, es decir, no utiliza medios virtuales para hacer conocido el negocio, a pesar de que la tendencia es utilizar, por ejemplo, redes sociales para la promoción de las empresas. (Gonzales, 2016) Las redes sociales sin duda alguna son una influencia positiva en la vida de un estudiante siempre y cuando sean utilizadas moderadamente, ya que también es el medio por el cual te puedes comunicar no solo para charlar de tu vida, sino también para hacer tareas y planear algún trabajo grupal. Pero el problema radica cuando el estudiante abusa de esta y deja a un lado su vida normal para tener una vida virtual.

En este sentido, para la empresa Repuestos y Encendido FERRARY poder utilizar el marketing online le va permitir llegar de manera directa y masiva a los clientes de su nicho del mercado, logrando de esta manera el incremento de ventas que es objetivo principal de la empresa. Sin embargo, a pesar del auge de internet y las redes sociales la empresa Repuestos y Encendido FERRARY permanece ajena a lo que sucede a su alrededor, ya sea por falta de conocimiento o miedo a aceptar una nueva realidad, por lo que se está quedando atrás en cuanto al hecho competitivo por falta de presencia en redes sociales. Por lo tanto, para la empresa Repuestos y Encendido FERRARY las redes sociales forman parte fundamental para comunicar de manera efectiva cuales son los servicios y beneficios que esta tiene para con sus clientes, comunicar por este medio es a la vez efectivo y de bajo costo. En este sentido, la empresa Repuestos y Encendido FERRARY debe de tomar en cuenta que realizar publicidad se refiere sólo a utilizar los medios masivos como televisión, radio o diarios, si no que existen otros medios dónde se puede dar a conocer de una mejor manera los servicios que se brindan.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema principal**

¿Cómo sería el plan estratégico basado en Social Media Marketing para la empresa Repuestos y Encendido FERRARY?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Proponer un plan estratégico basado en Social Media Marketing para la empresa Repuestos Y Encendido FERRARY.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

**O.1.** Realizar un diagnóstico situacional de la Empresa Repuestos y Encendido FERRARY.

**O.2.** Identificar cuáles son los medios y canales más utilizados por los clientes de la empresa Repuestos Y Encendido FERRARY.

**O.3.** Diseñar el plan estratégico basado en Social Media Marketing para la empresa Repuestos Y Encendido FERRARY.

#### **1.4. Justificación e importancia de la investigación**

En el presente proyecto de investigación, surgió después de haber analizado a la empresa Repuestos y Encendido Ferrary, en donde encontramos un grave problema en sus ventas; ya que no cuenta con el conocimiento adecuado sobre un plan de estrategia de social media marketing o plan de marketing en redes sociales, para mejorar los ingresos de dicha organización.

Implicancia social:

Las estrategias de social media marketing, esta herramienta esta orienta en el crecimiento de la empresa y brindarles una información adecuada a los clientes, pero a través de las redes sociales, ya que hoy en día es importante la implementación de estas estrategias en las empresas.

Implicancia científica:

La utilidad de este proyecto de investigación para la empresa Ferrary se beneficiara, contribuyendo al crecimiento y mejora de las ventas, teniendo en cuenta a nuestros clientes y el personal de la empresa, para que puedan adaptarse a los cambios que se realizaran después de esta investigación, para ello se implementara las nuevas estrategias de social media marketing, académicamente al realizar esta investigación estoy proporcionando una información importante para que la empresa pueda mejorar.

Implicancia académica:

La investigación ayudara a resolver el problema que es la falta de un plan de marketing en la empresa, de esa manera la empresa podrá seguir manteniéndose en el mercado y mejorar los estados financieros,

Implicancia metodológica:

Al proponer un plan de marketing que permitirá incrementar las ventas, también servirá de antecedente para colegios y empresas que presenten situaciones similares, por lo tanto, el problema de investigación es significativo ya que permitirá mejorar la relación con los clientes a través de plataformas digitales.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes Bibliográficos**

En la Universidad Politécnica de Valencia (España), Calvet (2012) realizó una tesis denominada “Redes sociales y marketing” con el propósito de analizar el grado de generalización del uso de las redes sociales como parte de las estrategias de marketing en las empresas y profesionales españoles. Se analizó el conjunto de técnicas y herramientas más utilizadas en el ámbito del marketing en redes sociales, y los elementos relacionados con la gestión de la presencia de marca de las empresas en este ámbito.

Finalmente concluye que cada vez más empresas están utilizando las redes sociales para conversar tanto con sus clientes actuales como con los potenciales con el objetivo de mejorar su reputación, fidelizar a sus clientes y, lógicamente, que eso repercuta en sus beneficios económicos, se indica que para lograrlo se han adaptado las reglas del marketing tanto a las redes sociales como al resto de medios sociales. Lo que busca el autor con esta investigación en el país de España como las empresas utilizaron las redes sociales como una estrategia para sus empresas, plasmando las técnicas y herramientas de las redes sociales para hacer su marca más conocida y fidelizar a sus clientes, generando beneficios económicos.

En la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (República Dominicana), (Vison, 2012) realizó una tesis denominada “Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales facebook y twitter, desde la perspectiva de los usuarios” con el propósito de conocer el impacto que tiene en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter. Entre sus conclusiones existe un alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios. La mayoría de los usuarios utilizan estas redes sociales diariamente dedicándole entre 1 y 3 horas como también más de 3 horas. Por otro lado, se pudo concluir que



las actividades que más motivan a los usuarios a continuar utilizando las redes sociales son: para mantenerse en contacto con los familiares/amistades y por entretenimiento. La investigación es relevante ya que permite ver cómo es que las personas le dedican un tiempo promedio de 1 a 3 horas, para revisar sus perfiles o conversaciones de las redes sociales de Facebook y Twitter, es por ello que las empresas decidieron subir su publicidad a estas plataformas para que así pueda ser más conocida y obtener más clientes.

En la Universidad de Palermo (Venezuela), Figuera (2012) en su investigación titulada “Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de movistar en el mercado de telefonía móvil venezolano” realizada con el propósito de analizar las estrategias de diseño y marketing 2.0 desde el punto de vista de la comunicación implementadas por Movistar en Facebook y Twitter en el mercado venezolano. Dentro de sus Conclusiones esta que el fenómeno comunicativo mediante las redes sociales en internet específicamente a través de Facebook y Twitter así como el marketing 2.0 no tiene más de siete u ocho años de existencia. Por esta razón se entiende que la interpretación de las conclusiones de este estudio debe considerar el poco tiempo de existencia del objeto de estudio.

La tesis está centrada en el marketing digital, planteado como una estrategia comunicacional, la cual es utilizada como una herramienta de gestión empresarial, en el cual se definirán algunos términos básicos sobre el marketing y la publicidad.

En la Pontifica Universidad Católica del Perú (Lima), Yashimura (2012) realizó una investigación titulada “Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca Cocina peruana” con el propósito de analizar el rol que cumplen las Redes Sociales en la consolidación de la marca “Cocina peruana”, dentro del proceso de innovación en la Gastronomía Peruana, analizando cómo y en qué medida

esta nueva tecnología influye en el fortalecimiento de la marca. El investigador concluye que la tesis puede servir como principio para estudios de mayor envergadura y enfocarse también a otros ámbitos, no solo el gastronómico, permitiendo así analizar la construcción de una marca mediante la incorporación del uso de la red social Facebook dentro de sus estrategias de marketing. De acuerdo con lo expuesto anteriormente lo que busca utilizar es cómo influye las redes sociales para mantener la marca de un producto o servicio en la mente el consumidor, así como brindarles la posibilidad de incrementar sus interconexiones, creándose así una inmensa red vinculada.

En la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (Cusco), (Quispe & Valeriano, 2013) realizaron una tesis titulada “Redes sociales virtuales como estrategia de comunicación en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cuzco” con el propósito de conocer como el uso de redes sociales virtuales favorece la estrategia de comunicación en las agencias de viaje de la ciudad de Cuzco. Plantea como problemática que en la actualidad el uso de tecnologías virtuales es cada vez más influyentes para la toma de decisiones de las empresas y el uso de redes sociales para crear posicionamiento de marca es una de las nuevas tendencias a estudiar. Finalmente concluye que la accesibilidad en las redes sociales si contribuye en el desarrollo de estrategias de comunicación pues superan barreras de tiempo y espacio en la relación con clientes y seguidores mejorando el nivel de aceptación de la marca. También demuestra que el uso de redes sociales para las agencias de viaje de Cuzco se utiliza el medio para la aplicación eficiente de estrategias de comunicación 2.0, el 86% de las agencias mantiene un contacto directo con sus clientes en redes sociales. De acuerdo con lo expuesto anteriormente, el uso de esta estrategia de las redes sociales para las agencias de viajes en Cuzco, se puede ver como se interactúa con los clientes de una manera más cerca.

En la Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima), (Puelles, 2014) realizó una tesis titulada “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, con el propósito de sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. Dentro de sus conclusiones, para lograr la fidelización de marca las campañas que se realice en las redes sociales no deben estar aisladas de lo que se haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación. De acuerdo con lo expuesto por el investigador esta investigación tiene como utilidad fidelizar a sus clientes, teniendo en cuenta sus opiniones, pero a través de las redes sociales para ver la publicidad.

En la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Lambayeque) (Perez, 2012) realizó una tesis titulada “Uso de las Redes Sociales por los Estudiantes Universitarios de Pregrado: Caso Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo” con el propósito de conocer el uso que dan los estudiantes de pregrado USAT a las redes sociales. Dentro de sus conclusiones, el uso que se dé a las redes como a cualquier otra TIC sea prudente; que las instituciones educativas desde las que brindan formación básica hasta formación superior, propicien la cultura del buen uso de las redes; que se empleen con objeto de favorecer al desarrollo social; que las empresas que optan por usar redes para comunicarse con sus clientes sean conscientes de la razón de ser de las mismas (permitir la socialización entre las personas), por lo mismo que no se les debe emplear únicamente como medio para transmitir comunicación comercial. De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la utilidad de esta tesis es ver como los estudiantes de la USAT usan las redes sociales para buscar información, interactuar con otras personas y sus perfiles sociales, ya que esto puede favorecer en el desarrollo del alumno.

En la Universidad Señor de Sipán (Pimentel) (Avellaneda, 2012) realizó una tesis titulada “Plan de Marketing Basado en Redes Sociales Como Soporte a la Competitividad Empresarial del Colegio Deportivo ADEU – Chiclayo: Caso del uso de Facebook” con el propósito de proponer un plan de marketing basado en redes sociales como soporte a la competitividad empresarial del Colegio Deportivo ADEU con el uso de Facebook. Dentro de sus conclusiones que la implementación del plan de marketing basado en redes sociales, con el uso de Facebook; está orientado a mejorar aspectos de comunicación, visibilidad, influencia, fidelización y utilidad que se puede obtener usando la Red Virtual más grande del mundo con más de 900 millones de usuarios, Facebook. De acuerdo con lo expuesto, el plan de marketing tiene como utilidad fidelizar a los padres de familia del colegio interactuando través de las plataformas con la participación de sus pequeños.

En la Universidad Señor de Sipán (Pimentel), (Pintado & Zenteno, 2014) realizaron una tesis titulada “Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de Fisioterapia y Estética “Barboza´s” de la ciudad de Chiclayo, 2014” con el propósito de proponer estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento la empresa estudiada. Dentro de sus conclusiones que el nivel de posicionamiento del Spa Barboza´s es bajo por la falta de acciones de marketing apropiadas y adecuadas a la situación del negocio, asimismo, que las estrategias marketing en redes sociales se han realizado de acuerdo a los objetivos establecidos para el Spa Barboza´s los por lo que es importante seguir el plan de acuerdo a su estructura. Finalmente, de acuerdo a lo plasmado sobre las estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa, utilizado las redes de una forma más fácil y rápida de posicionar la marca en la mente del consumidor.

De todas las investigaciones a nivel internacional, nacional y locales antes mencionadas, la gran parte de investigaciones se han enfocado en el uso de

las redes sociales dentro de una empresa. Por lo tanto, el presente estudio se enfocará proponer un Plan estratégico basado en Social Media Marketing para la Empresa Repuestos y Encendido Ferrary, Chiclayo 2017.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Plan de Social Media Marketing**

El plan de Social Media Marketing es una estrategia que da forma y une toda acción en los medios sociales, para obtener información y contenido; donde se pueden recopilar los objetivos, tácticas, planificación, acciones, etc. (Vela, 2013, p.64). Se plantea esta estrategia con el fin de interactuar con los clientes de una forma no tradicional, sino por los medios sociales, ya que la mayoría de las personas prefiere estar conectada en dichas plataformas, para ver su perfil o busca información. Hoy en día las empresas lo ven más rentable transmitir su publicidad por dichas plataformas y de una manera es más efectiva de poder obtener clientes. Para realizar es necesario una persona conocedora de los medios

### **2.2.2. Dimensiones de Social media**

#### **a. Aspectos generales**

##### **Visión:**

Constituye el conjunto de representaciones tanto efectiva como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa. (Publicaciones Vértice S.L., 2008). Toda empresa debe tener una Vision clara sobre que es lo que pretendendemos conseguir en un futuro, las cuales las metas deben ser realistas y alcanzables y el cual el trabajo puede sentirse identificado.

**Misión:**

Es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene mucho que ver con el negocio de la misma. Expresa la razón de la empresa y su objetivo primordial. (Publicaciones Vértice S.L., 2008). La misión es fundamental dentro de una empresa es lograr dirigirse al público objetivo y demostrar la ventaja competitiva que se pueda diferenciar de la competencia.

**Valores:**

Son las creencias compartidas acerca de cómo deben de ser las cosas en la empresa y como se debe de actuar. (Publicaciones Vértice S.L., 2008). Los valores son fundamentales en una empresa, para que los trabajadores puedan reflejar en el ambiente del trabajo y la credibilidad de la empresa.

**b. Objetivos**

Cuando hablamos de objetivos en el plan de medios sociales, hay que tener siempre en todo momento tanto nuestro producto, como nuestro nicho de mercado nuestras posibilidades y capacidades, de otro modo podríamos fácilmente acabar inflando los objetivos de modo que se conviertan en un imposible. (Vela , 2013)

**c. Medios y canales**

Conocer a la perfección el funcionamiento de las plataformas, herramientas, canales y medios sociales es condición sine qua non para garantizar el éxito de las estrategias y tácticas de marketing y negocio; no basta con ser capaces de actualizar periódicamente el estatuto de Facebook, programar una serie de tweets en twitter u organizar eventos, concursos, etc. (Vela, 2013, p. 87).

**d. Planificación**

La planificación es la mejor estrategia para no caer en errores y meteduras de pata que indican negativamente tanto en nuestra imagen y reputación, como en las ventas y confianza en nuestro negocio. (Vela, 2013, p. 86)

**e. Acciones**

Son las acciones específicas en el tiempo, que están marcadas por un determinado hito (target) al cual se orientan y que nos ayudan a conseguir una planificación determinada. Es, dicho de otro modo, cada uno de los pasos que vamos dando a lo largo d nuestra ruta (Vela, 2013)

**f. Comunicación**

La comunicación define los parámetros a seguir en lo referido a todo tipo de comunicaciones y establece las bases para que exista una coherencia acorde con la imagen de marca, branding y la política filosófica de la empresa, en todas las comunicaciones internas y externas, de modo que se aseguren contenidos de valor e información veraz a través de canales fiables y multilaterales. (Vela, 2013, p 168)

**g. Estrategia de Social Media**

La estrategia en este caso se trata de imaginar que pasará una vez haya logrado el objetivo, como será la imagen que quede si los ha conseguido o no de forma exitosa, y que impacto han tenido. (Vela, 2013)

**2.2.3. Tipos de Redes sociales**

Dada la amplia diversidad de redes sociales, es casi imposible mencionarlas a todas en este libro, pues necesitaría elaborar un anexo

del tamaño de una guía telefónica. Para simplificar la tarea a los lectores, ha decidido reunirlos formando tres grandes grupos:

#### **Redes profesionales:**

Han tenido un gran éxito en Estados Unidos y poco a poco van consolidándose en otros mercados. LinkedIn, Xing, Viadeo, etc. Las redes virtuales nos permiten crear y gestionar una amplia agenda de contactos profesionales que utilizaremos posteriormente, según nuestro objetivo de presencia en la web social. Aunque estas redes permiten extender, es necesario seguir asistiendo a eventos, ferias y conferencias para estar al día sobre el sector al que pertenecemos y ampliar la red de posibles contactos en el mismo.

#### **Redes generalistas:**

Son uno de los perfiles más usados y similares, pero con unos ritmos de crecimiento muy dispares. En general, en ellas sus miembros comparten fotos, música, videos, diarios personales y opiniones sobre infinidad de asuntos. Cuentan con infinidad de caracteres ficticios y con un control casi nulo sobre ellos. En esta batalla se logra el mayor número de usuarios en el menor tiempo posible, las grandes redes sociales han permitido conductas internas que han generado rechazo entre muchos de sus miembros: creación de identidades falsas, auge de relaciones irrelevantes, envío de invitaciones a gente desconocida para todo tipo de eventos y para adhesión a grupos, etc. (Facebook, Tuenti, Google+, Myspace, etc.) (Celaya, 2011; p, 106)

#### **2.2.4. Redes sociales**

Una red social es un portal web o una red formada por varios sitios web, creados para permitir que los usuarios puedan comunicarse o estar conectados a temas de interés común. Estas redes pueden cubrir



diferentes necesidades y se pueden utilizar de diferentes formas, dependiendo de lo que se quiera hacer en ellas. (Peck, 2011)

#### **2.2.4.1. Facebook**

Es sin duda la principal red social, la reina de todas, con más de 900 millones de usuarios activos en todo el mundo, según informa la propia red a finales segundo cuarto de 2012.

Facebook permite llegar a conocer de un modelo único los gustos, hábitos, tendencias, preferencias, problemas, etc., de nuestros clientes potenciales, nos permite hacer una radiografía, algo común y no tan común que comparten y diversifican, es decir, segmentación y target de un solo lugar.

Es complicado concretar cuáles son las acciones que se debe ejecutar un negocio o marca en Facebook, ya que depende siempre del usuario, de la marca, etc.

Algunas acciones y tácticas que pueden ayudar a funcionar en la mayoría de los casos:

1. Personalizar la URL: Un Fan Page con un nombre largo sin ser personalizado puede parecer descuidado y puede ser difícil vincularlo al producto o servicio.
2. Seleccionar adecuadamente el tipo de Fan Page que se ajuste más al negocio:
  - a. lugar o negocio
  - b. empresa, organización
  - c. Marca o producto
  - d. Artista o grupo musical
  - e. entretenimiento
  - f. Causa o Comunidad

3. Decidir si vamos a plantear una estrategia de F- Commrce, lo cual es una publicidad en Facebook para atraer nuevos usuarios que no conozcan la marca o negocio.
4. Establecer un tono de respuestas y de conversación, para interactuar con los clientes, pero una conversación de manera cordial y se puedan dar una relación muy cercana. La conversación debe ser de una manera cordial.
5. gestionar los administrativos: saber elegir a la persona indicada para que administre la página. Realizar publicaciones del producto, por lo que genera y crea productos,
6. Tratar de realizar publicaciones que provoquen reacciones inéditas entre el cliente y producto
7. Es necesario recopilar un feedback sobre la marca o producto, para ver si los clientes están conformes o no, si las acciones que se realizan son productivas (Vela, 2013).
8. Saber animar desde la página web

Formatos de publicidad en Facebook. ¿Cuántos tipos de publicidad podemos encontrar actualmente en Facebook? ¿En qué se diferencian? Te lo contamos en este post:

**Anuncios:** son los anuncios propiamente dichos, pero inscritos dentro de la red social. Aparecen en la parte superior derecha (por regla general) y pueden llevar a una web externa, hacia la página de fans de la marca o empresa, o también hacia un post o publicación concreta.

**Historias patrocinadas:** Las historias patrocinadas funcionan porque recomiendan lo que les gusta a nuestros contactos. Por ejemplo, la página de nuestra empresa o marca.

**Posts promocionados:** la marca, página mediante, paga una cierta cantidad de dinero para un post (publicación en el muro) llegue a la

mayor cantidad de fans posible. ¡Atención! Estas publicaciones sólo son visibles para los fans de la página.

**Publicaciones sugeridas:** son muy similares a los posts promocionados, únicamente que no tienes que ser fan de la página para verlas. Suelen llevar el botón de “Me gusta” para hacerte fan de la página o indicar que te agrada la publicación.

**Eventos:** tenemos dudas de incluirlo en publicidad como tal, pero puede ser una buena manera de que se conozca tu marca, ya que cada vez que el usuario interactúa con el evento, se refleja en su página de fans, donde sus contactos lo pueden ver.

#### **2.2.4.2. Twitter**

Es sin duda uno de los medios sociales que más interactúan y participación generan, además de ser fácil y rápidamente integrable con estrategias online y offline, ya es más que habitual seguir un programa de televisión o un evento a través de Twitter con un “hashtag” que permite a todos los usuarios compartir y retransmitir su experiencia, opiniones, sugerencias, etc.

#### **Cómo conseguir 100 seguidores en Twitter en un día:**

Seguro que la frase ha hecho rechinar los dientes a más de un community manager, o quizás haya producido algún que otro déjà-vú: no hay CM que se precie al que no le hayan hecho esta pregunta.

No obstante, sí bien es cierto que no hay una fórmula mágica para lograr 100 seguidores en un día, sí podemos aportar ciertos consejos para lograr que nos sigan incondicionalmente:

- 1. Magnético... hasta en la biografía.** La biografía es una de las primeras cosas que mira quien te va a seguir: procura que seduzca, que divierta, que no puedan dejar de pensar en ella.

2. **Biografía acorde a lo que publicas:** si te anuncias como experto en marketing, puedes colgar un post sobre política, pero procura que tus tweets estén acordes a lo que predicas.

3. **No te olvides de los hashtags:** las palabras clave de Twitter, los hashtags, son por lo que te pueden encontrar en Twitter. Usa las que estén asociadas a tu sector.

4. **Una palabra vale más que mil imágenes:** un buen título es esencial. Crea curiosidad, sé interesante, agrega posts de tu sector.

5. **Que te pongan cara:** no te olvides de la foto y de identificarte: nombres y apellidos es esencial.

Si no logras 100 seguidores en un día, seguro que irás incrementado tu número de followers y pronto superarás el centenar. (Solomarketing, 2016)

#### **2.2.4.3. Blog**

Aunque los blogs sean una de las herramientas más potentes para posicionar a una empresa de un determinado sector, no muchas son las que se dedican a comenzar uno y gestionarlo, o bien por desconocimiento, o bien por falta de interés o de tiempo.

#### **2.2.4.4. LinkedIn**

Aunque la mayoría de los usuarios consideran que LinkedIn, la principal red social de carácter estrictamente profesional, esta únicamente orientada a la gestión de perfiles profesionales y no empresariales, resulta que esta plataforma más que útil para las empresas puedan presentarse ante futuros talentos y candidatos, gestionar y captar empleados de valor

#### **2.2.4.5. Google +**

Decir que cada tendencia, noticia o nueva funcionalidad que ve la luz relacionada con Internet, desata un revuelo inmediato en el que los profesionales vinculados al universo 2.0 así como los nuevos consumidores quienes hoy indican qué, cuándo, cómo y por qué, se vinculan con sus marcas, siendo este el principal termómetro de la influencia, no es ninguna novedad.

Las últimas modificaciones realizadas por Google durante el mes de abril del año anterior, no sólo sentaron las bases de la nueva cultura empresarial donde; calidad de los contenidos y las relaciones, se consolidaban como los líderes del posicionamiento y la influencia. Sino que, además, contar con un robot humano, supuso una modificación estructural de la concepción del marketing y la publicidad.

Se inicia el ciclo de la medición del peso específico de la acción social en las cifras finales de nuestro negocio con el botón +1 como estandarte y comenzamos a integrar toda nuestra presencia en la búsqueda de la construcción de marcas con una sola voz.

El pasado 21 de marzo se celebraba el cumpleaños de Twitter, o, más bien, el momento en que Jack Dosey envió el primer tuit y puso en marcha este adictivo invento seguido por anónimos y famosos. (Solomarketing, 2016).

#### **2.2.4.6. Youtube**

Es una forma de hacer una creación de un video viral es una de las mejores formas de atraer usuarios y clientes al ecosistema social: captar la atención de los usuarios parece mucho más fácil a través de videos, sean tutoriales, informativos, etc. (Vela, 2013). Youtube es una plataforma donde se puede adquirir diversos conocimientos para desarrollar diferentes actividades al gusto de los usuarios, la mayoría de las personas utiliza el internet para acceder a videos y es por ello que es mas utilizado que la televisión. Youtube no solo es para atraer a

mas subscriptores al canal, sino para crear contenido original que animen a compartir a nuestra audiencia.

#### **2.2.5. La visibilidad de la empresa en la web social**

Sorprendentemente, la mayoría de las empresas gestiona el proceso de rediseño de su sitio web corporativo como un simple trámite administrativo, cuando debería considerarse una de las decisiones estratégicas más importantes de la organización. Normalmente, se convoca en un concurso a tres o cuatro proveedores de diseño web, los responsables de marketing y/o informática facilitan un briefing sobre qué es lo que supuestamente la compañía busca, y al cabo de unas semanas los proveedores vuelven con sus propuestas y presupuestos. La mayoría de los casos, decisión se toma por el diseño (estética de la web, secciones de la misma, colores que se utilizaran, formatos, gráficos, etc.) y también, como no, por el presupuesto. Desde nuestro punto de vista, este enfoque es erróneo dado que la entidad no explotará al máximo su presencia en la red ni rentabilizará la inversión realizada en el proceso del rediseño. (Celaya, 2011)

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **2.3.1. DAFO:**

Es un sistema que ayuda a evaluar ciertos parámetros de una empresa tanto internos debilidades y fortalezas a la vez externos oportunidades y amenazas. Espinosa (2013).

### **2.3.2. Feedback:**

Como es lo que hacemos cuando damos nuestra opinión o evaluación del comportamiento o rendimiento de alguien. Es cualquier comunicación que facilita información a otra persona acerca de nuestra percepción de los mismos y de cómo incide en nosotros su conducta. (Skiffington, 2000)

### **2.3.3. Followers**

Es aquella persona que sigue a otra persona en Twitter. El cual tiene un significado literalmente “Seguidores”. Cuando un Tuitero se convierte en follower recibe en su feed todas las nuevas publicaciones de la persona que lo sigue. (Yoseo Marketing, s.f.)

### **2.3.4. Heat Maps:**

Como vemos, este término empleado en publicidad online y marketing digital viene del inglés. La definición de heat maps, ya utilizando términos en español es “puntos calientes”. Los puntos calientes son las partes a las que la vista se dirige inicialmente y el recorrido natural que toma la atención de un visitante a una página web. También a un lineal de un supermercado. (SocialEtic, 2016)

### **2.3.5. Hosting:**

Son esos servicios que vas a necesitar si quieres tener tu web y tu correo. De manera más concreta, podríamos decir que el hosting es tener espacio en el disco duro de un servidor, que está preparado con los programas necesarios para que puedas subir a ese espacio tu web y tener en ese espacio tus correos. (Dominio.com)

### **2.3.6. Imagen corporativa:**

Es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta

de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros. (Gerencie, 2012)

#### **2.3.7. Marketing:**

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2001).

#### **2.3.8. Organizaciones:**

Las organizaciones están compuestas de individuos o grupos en vistas a conseguir ciertos fines y objetivos, por medio de funciones diferenciadas que se procura que estén racionalmente coordinadas y dirigidas y con una cierta continuidad a través del tiempo (Porter, 1975).



### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Variable y operacionalización de variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Plan de Estrategias de Social Media Marketing	Aspectos generales	Misión	¿Usted, conoce cuál es la misión de la empresa?	Entrevista	Guía de entrevista
			¿Usted se siente identificado con la misión de la empresa?		
		Visión	¿Usted, conoce cuál es la visión de la empresa?		
			¿Usted se siente identificado con la visión de la empresa?		
	Objetivos de social media	Tendencias	¿Usted cree que la empresa se encuentra en constante innovación?		
			¿La empresa cuenta con alguna red social?		
	Medios y canales	Uso de las redes sociales	¿Usted utiliza alguna red social?	Encuesta	Cuestionario
		Nivel de conocimiento de	¿Cuál de estas redes sociales conoce?	Encuesta	Cuestionario

		los medios y canales	¿Usted sabe cuál de estas redes sociales puede mejorar su negocio?	Entrevista	Guía de entrevista
		Nivel de presencia de los medios y canales	¿Utiliza redes sociales?	Entrevista	Guía de entrevista
			¿Cuáles son las redes que más utiliza?	Encuesta	Cuestionario
			¿Usted en qué red social tiene su cuenta?	Encuesta	Cuestionario
			¿Le gustaría que a través de estas redes sociales recibir información de la empresa?	Encuesta	Cuestionario
	Planificación	Calidad del contenido e imagen	¿Cuál sería una de las características que usted considera para hacer de una red social Favorita?	Encuesta	Cuestionario
			¿Cada cuánto tiempo le gustaría recibir información de la empresa?	Encuesta	Cuestionario
	Acciones	Nivel de acciones en social media	¿Por qué usted revisa las redes sociales?	Encuesta	Cuestionario
			¿En qué momento revisa sus redes sociales?	Encuesta	Cuestionario

	Herramientas Y Plataformas	Plataformas digitales	¿En qué dispositivo usted revisa sus redes sociales?	Encuesta	Cuestionario
			¿Cuál es la plataforma que más utiliza?	Encuesta	Cuestionario
	Comunicación	Nivel de preferencia	¿Qué tipo de contenido del internet le parece más interesante?	Encuesta	Cuestionario
		Nivel de viralidad	¿Usted comparte información de algo que gusta o le parece interesante en las redes sociales?	Encuesta	Cuestionario
		Nivel de contenido	¿Cuáles de estas razones ya no le interesaría una publicidad?	Encuesta	Cuestionario
	Estrategia de social media	Nivel de estrategia	¿Cómo usted cree que ayudara un plan de social media a la empresa?	Entrevista	Guía de entrevista

### 3.2. Tipos de estudio y diseño de la investigación

#### 3.2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación del siguiente estudio es descriptivo y proyectivo.

**3.2.1.1. Descriptivo**, puesto que tiene como finalidad de describir el fenómeno estudiado dentro de un contexto particular, identificando las características del evento estudiado y como este se manifiesta (Hurtado, 2000).

**3.2.1.2. Propositivo**, teniendo en cuenta que su propósito es la elaboración de una propuesta o modelo para solucionar determinadas situaciones satisfaciendo al mismo tiempo alguna necesidad existente (Hurtado, 2000).

#### 3.2.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación del presente estudio es no experimental, transaccional o transversal descriptivo.

##### 3.2.2.1. No experimental:

Son estudios que se realizan sin la manipulación de las variables, no se construye ninguna situación solo se observaran los fenómenos en su forma natural, para luego analizarlos. Las variables son: el plan de marketing y posicionamiento de marca; las cuales no se van a manipular deliberadamente, solo serán observadas y analizadas.

Siendo el siguiente esquema:

$$M = O1 X$$

Donde M es la muestra, O1 es la medición pre test y X es la propuesta de un plan estratégico basado en Social Media Marketing.

### 3.3. Población, muestra de estudio y muestreo

#### 3.3.1. Población

La población como el conjunto de individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar, los cuales tienen en común una o más características. (Vara, 2012)

En base a la definición la población que se ha elegido para realizar las encuestas en la empresa “Repuestos y Encendido Ferrary” son 164 clientes durante un periodo de meses: marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto según la administración de la empresa.

Mes / 2017	# de clientes
Marzo	154
Abril	163
Mayo	159
Junio	170
Julio	182
Agosto	154
<b>Promedio de clientes</b>	<b>328</b>

*Elaboración propia*

#### 3.3.2. Muestra

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n}{p}}$$

$$n_0 = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{164}}$$

$$n_0 = 164$$

### 3.4. Métodos, técnicas e instrumento de recolección de datos

#### 3.4.1. Métodos de investigación

Los métodos a emplear son los siguientes:

##### a) **Método deductivo:**

Consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares (Bernal, 2010)

##### b) **Método analítico:**

Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual (Bernal, 2010)

#### 3.4.2. Técnicas de recolección de datos

Para realizar el presente trabajo de investigación se ha recurrido a las siguientes técnicas:

**a) Encuesta:** Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (Bernal, 2010). En la investigación se ha utilizado el instrumento de

Encuesta con el fin obtener resultados que nos ayude a encontrar las mejores conclusiones.

b) **Entrevista:** Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio (Bernal, 2010). En la investigación se escogió este instrumento para recolectar datos sobre la empresa, pero solo va dirigida a los administrativos que son el Gerente y el contador.

### **3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico**

Para la tabulación se realizará a través de tabla y gráficos, puesto que facilita los resultados de las encuestas realizadas en el cual se realizó en el programa SPSS para desarrollar las tabulaciones de las encuestas.

#### **IV. RESULTADOS**

##### **Entrevista al Gerente:**

**1. ¿Usted conoce cuál es la misión de la empresa?**

El Gerente nos indicó que la empresa no cuenta con una misión

**2. ¿Usted se siente identificado con la misión de la empresa?**

No, porque la empresa no cuenta con misión, pero si me gustaría que más adelante tenga para ver si lo que uno se ha propuesto lo puedo lograr

**3. ¿Usted conoce cuál es la visión de la empresa?**

No conozco la visión porque la empresa no cuenta con ello, pero me gusta que más adelante pudiéramos tener para así conocer un poco más mi empresa y que otras personas puedan saber de ella.

**4. ¿Usted se siente identificado con la visión de la empresa?**

No, porque la empresa no cuenta con visión, pero si me gustaría que más adelante tenga para ver si lo que uno se ha propuesto lo puedo lograr

**5. ¿Usted cree que la empresa se encuentra en constante innovación?**

El entrevistado nos dijo que empresa no está en constante innovación, que solo se mantiene en el mercado por sus ventas y los años que esta. Ya que la mayoría de sus clientes son mecánicos y los conoce a la mayoría.



**6. ¿Usted sabe cuál de estas redes sociales puede mejorar su negocio?**

El gerente nos indicó que, si ha oído hablar de las redes sociales, pero como un sitio web para conversar o interactuar con otras personas a nivel mundial.

**7. ¿Usted utiliza alguna red social?**

No cuento con alguna red social, actualmente solo utilizo el Hotmail para recibir algunos mensajes de Sunat o alguna empresa. Pero la mayoría de mis proveedores me han solicitado tener otras redes sociales para interactuar con ellos y ver sus productos sin la necesidad de viajar a Lima.

**8. ¿Cuál es la plataforma que más utiliza para ver alguna información?**

Bueno, la plataforma que más utiliza es de Youtube para ver videos.

**9. ¿Cómo usted cree que ayudara un plan de social media a la empresa?**

El gerente nos menciona que si le gustaría que se implemente estas estrategias para mejorar sus ventas y su imagen

## ENCUESTA

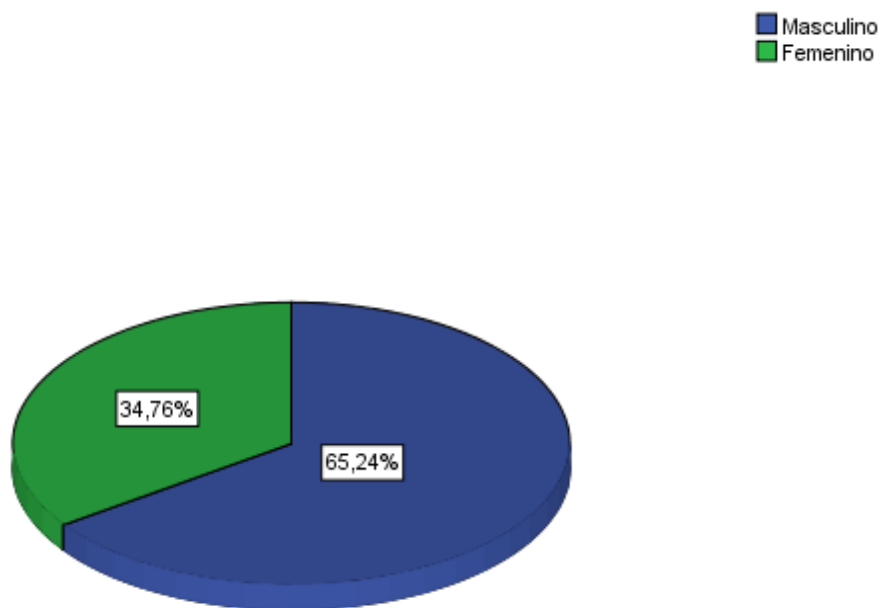
*Tabla 1: ¿Cuál es su género?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Masculino</b>	107	65,2	65,2	65,2
<b>Femenino</b>	57	34,8	34,8	100,0
<b>Total</b>	164	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Empresa Repuestos y Encendido Ferrary, 2017

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

*Figura 1: ¿Cuál es su género?*



Fuente: Tabla 1

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

En la Figura N° 1 se observa que con un 65,24% son mayormente los hombres quienes realizan las compras de repuestos para su auto, mientras que un 34,76% son mujeres que también realizan las compras, por lo tanto, se concluye que los hombres son quien mayormente están pendiente de sus autos.

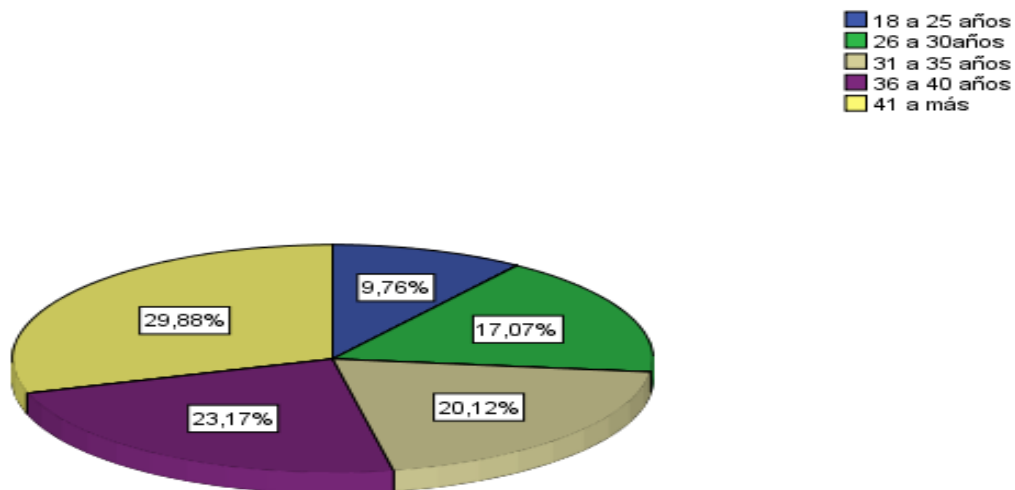
*Tabla 2: ¿Cuál es su edad?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 25 años	16	9,8	9,8	9,8
26 a 30años	28	17,1	17,1	26,8
31 a 35 años	33	20,1	20,1	47,0
36 a 40 años	38	23,2	23,2	70,1
41 a más	49	29,9	29,9	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Empresa Repuestos y Encendido Ferrary, 2017

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

*Figura 2: ¿Cuál es su edad?*



Fuente: Tabla 2

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

En la figura N° 2 se observa que las personas que mayormente van a comprar repuestos y encendido para su auto, son de una edad promedio de 41 años a más, mientras que los clientes de 31 a 35 años solo participan con un 17,07% y lo más jóvenes con una edad de 18 a 25 años solo son un 9,76%. Por lo tanto, se concluye que las personas de 41 años a más quieren tener su auto sin ningún problema.

*Tabla 3: ¿Usted utiliza alguna red social?*

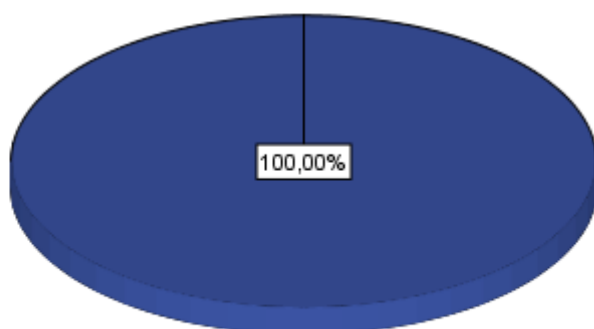
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	164	100,0	100,0	100,0

Fuente: Clientes de la Empresa Repuestos y Encendido Ferrary, 2017

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

*Figura 3: ¿Usted utiliza alguna red social?*

■ Si



Fuente: Tabla 3

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

En la figura 3 se observa que el 100% de los clientes utilizan alguna red social para estar conectados, por lo tanto, podemos decir que la empresa es necesario que tengas redes sociales para que los clientes interactúen y puedan ver las novedades en producto.

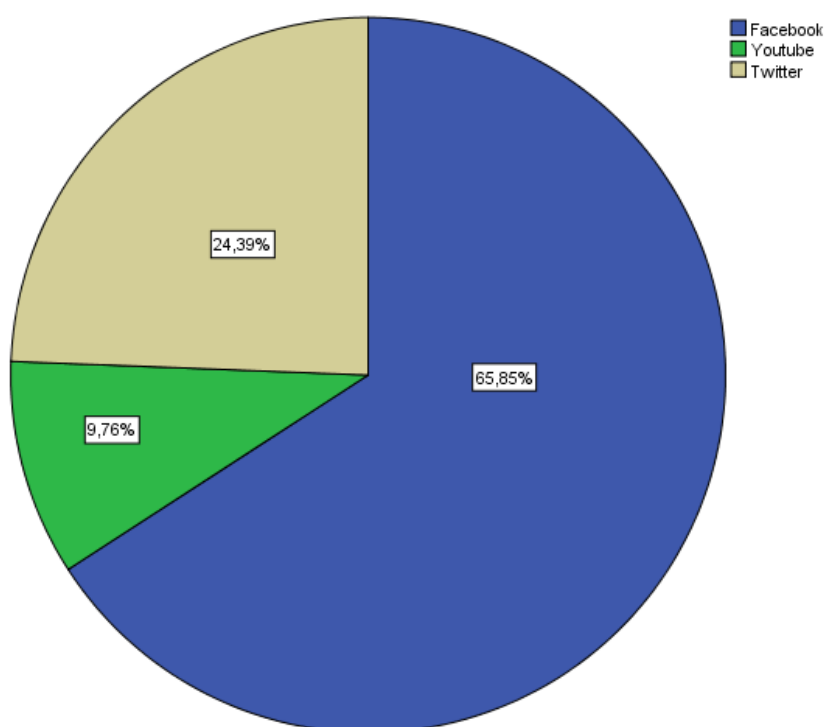
*Tabla 4: ¿Cuál de estas redes sociales conoce?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Facebook</b>	108	65,9	65,9	65,9
<b>Youtube</b>	16	9,8	9,8	75,6
<b>Twitter</b>	40	24,4	24,4	100,0
<b>Total</b>	164	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Empresa Repuestos y Encendido Ferrary, 2017

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

*Figura 4: ¿Cuál de estas redes sociales conoce?*



Fuente: Tabla 4

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

En la figura 4 se observa que el 65,85% de las personas encuestada mencionan que utilizan el Facebook para estar conectados, por lo tanto, podemos decir que el Facebook es una red social en donde podemos comenzar a interactuar con los clientes.

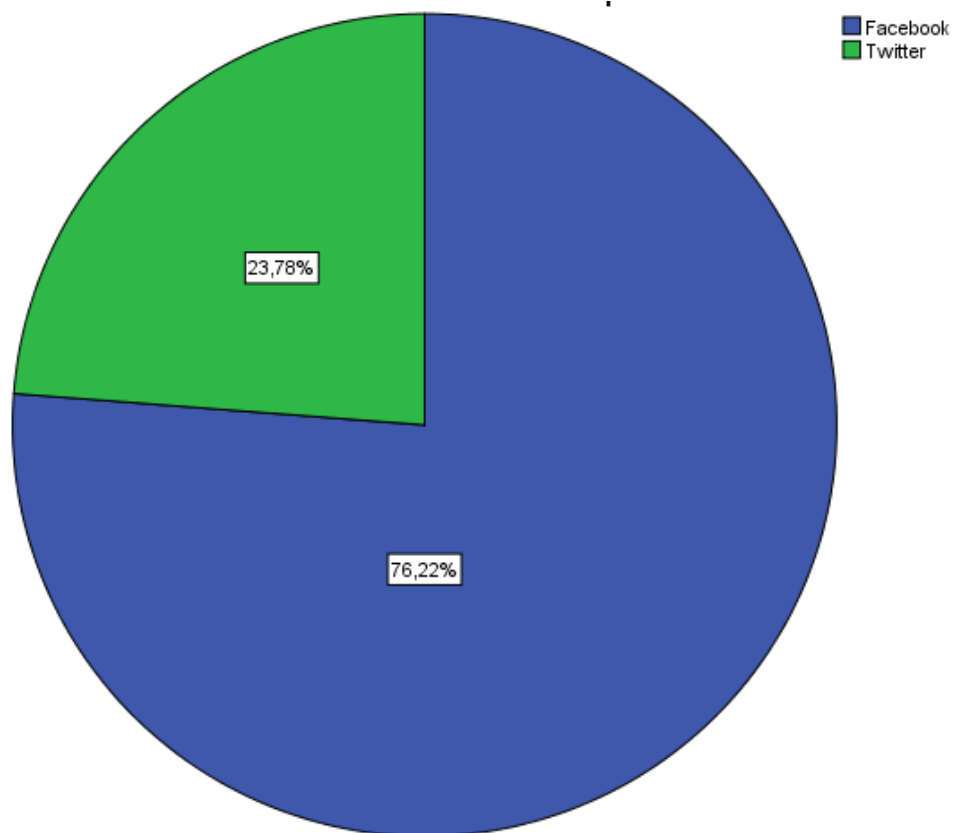
*Tabla 5: ¿Cuáles son las redes que más utiliza?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Facebook</b>	125	76,2	76,2	76,2
<b>Twitter</b>	39	23,8	23,8	100,0
<b>Total</b>	164	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Empresa Repuestos y Encendido Ferrary, 2017

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

*Figura 5: ¿Cuáles son las redes que más utiliza?*



Fuente: Tabla 5

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

En la figura 5 se observa que un 76,22% de los clientes encuestados mencionan que utilizan para interactuar, subir publicaciones o seguir a algunas páginas que les parece interesante, por lo tanto, se puede concluir que la empresa debe de crear su página en Facebook para que pueda ser conocida y así obtener más clientes.

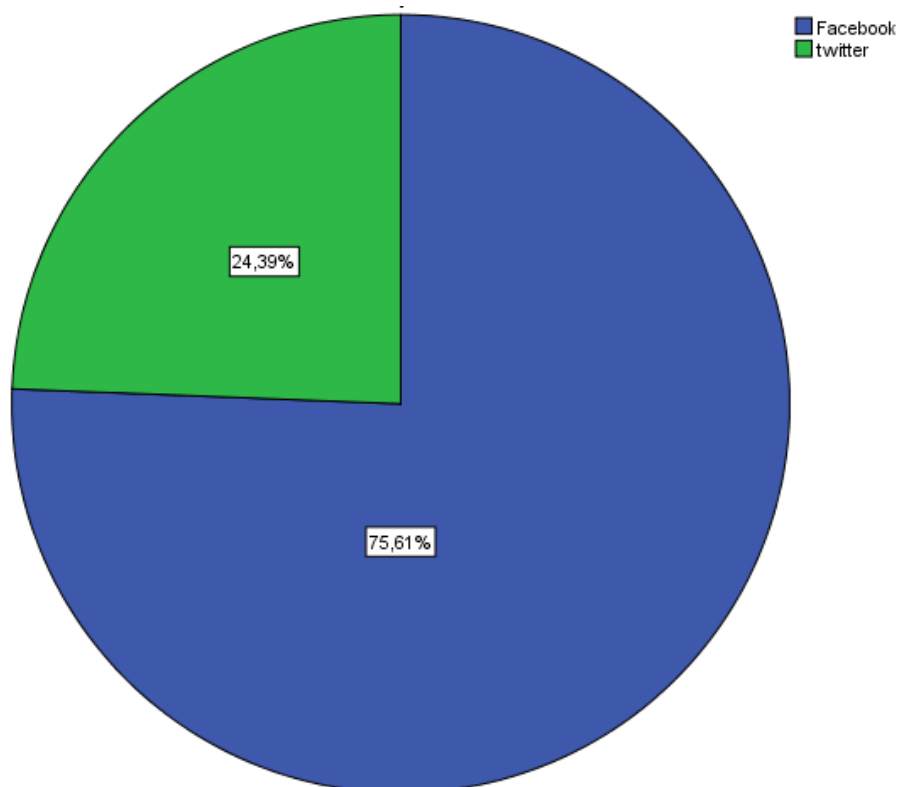
*Tabla 6: ¿Usted en que red social tiene su cuenta?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	124	75,6	75,6	75,6
Twitter	40	24,4	24,4	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Empresa Repuestos y Encendido Ferrary, 2017

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

*Figura 6: ¿Usted en que red social tiene su cuenta?*



Fuente: Tabla 6

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

En la figura 6 se observa que el 75,61% de la población encuestada se encuentra registrado en Facebook y el 24,39% donde dice que se encuentra registrado en Twitter, por lo tanto, lo mejor que debe hacer la empresa es transmitir su publicidad a través de Facebook y poco a poco comer con otras redes.

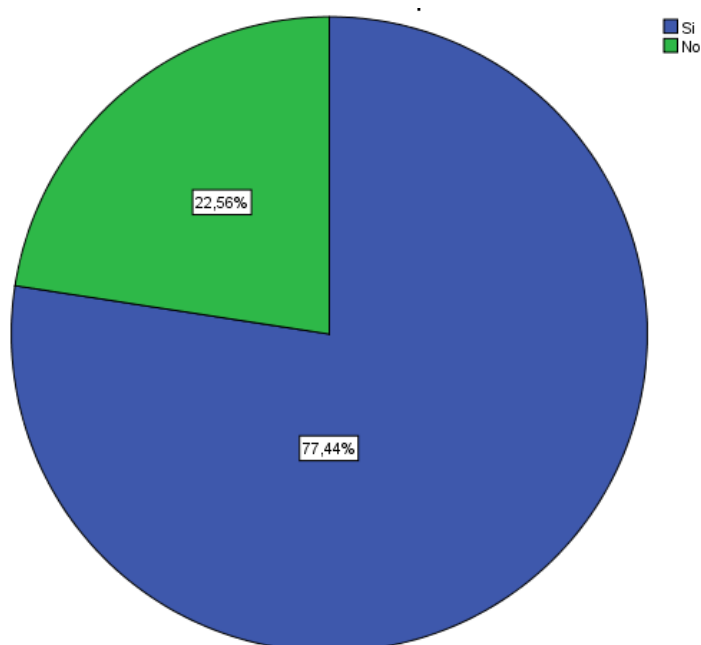
**Tabla 7: ¿Le gustaría que a través de estas redes sociales pueda recibir información de la empresa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	127	77,4	77,4	77,4
No	37	22,6	22,6	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Empresa Repuestos y Encendido Ferrary, 2017

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

**Figura 7: ¿Le gustaría que a través de estas redes sociales pueda recibir información de la empresa?**



Fuente: Tabla 7

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

En la figura 7 se observa que el 77,44% de los clientes desean ver información de la empresa, mientras que el 22,56% no desea ver ninguna publicidad de dicha empresa, por lo tanto, debemos tener en cuenta lo que piensan nuestros clientes y comenzar a subir información de la empresa en las redes sociales.



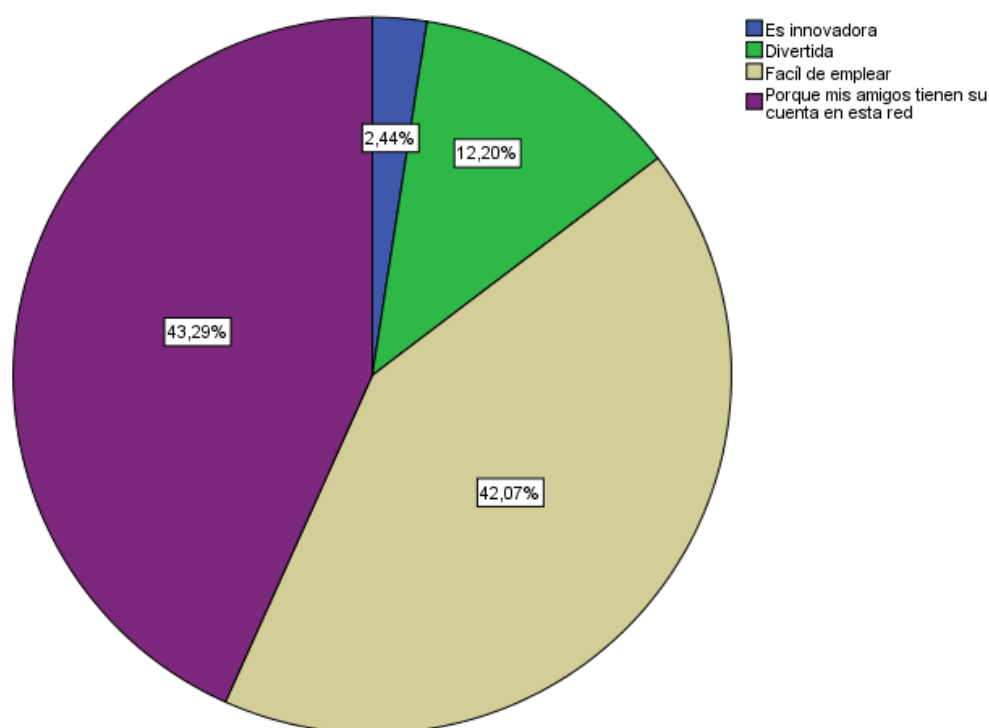
*Tabla 8: ¿Cuál sería una de las características que usted considera para hacer de una red social Favorita?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Es innovadora	4	2,4	2,4	2,4
Divertida	20	12,2	12,2	14,6
Fácil de emplear	69	42,1	42,1	56,7
Porque mis amigos tienen su cuenta en esta red	71	43,3	43,3	100,0
<b>Total</b>	164	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Empresa Repuestos y Encendido Ferrary, 2017

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

*Figura 8: ¿Cuál sería una de las características que usted considera para hacer de una red social Favorita?*



Fuente: Tabla 8

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

En la figura 8 se observa que las personas encuestadas el 43,29% eligen una red favorita por los amigos y el 2,44% considera a las redes sociales porque son innovadoras, por lo tanto, nos damos cuenta que la mayoría de personas tiene una cuenta en una red por las amistades.

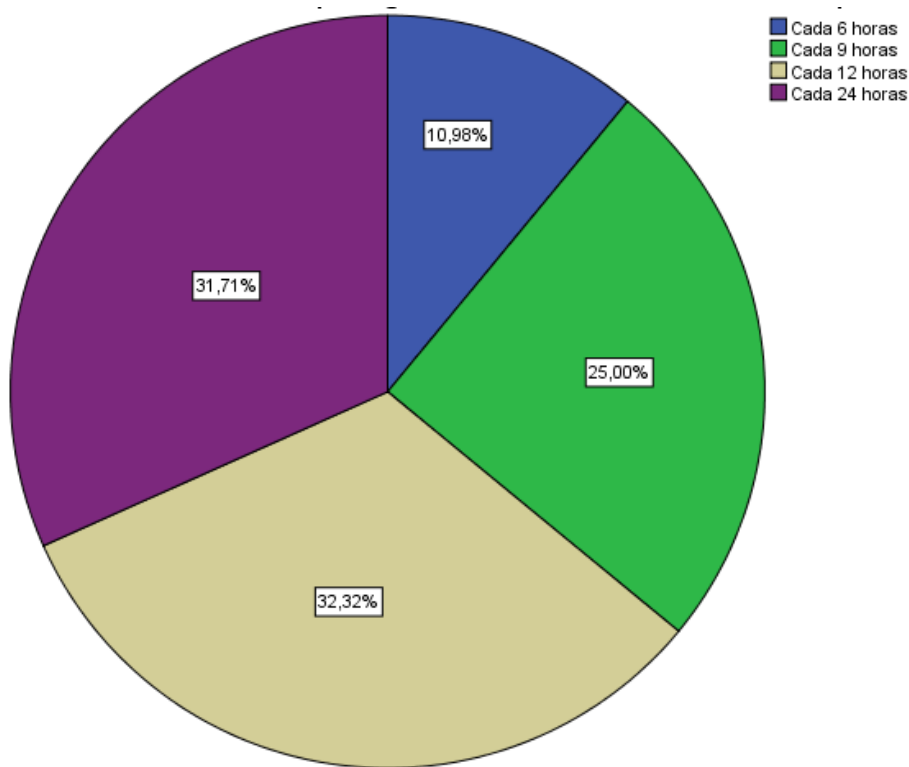
*Tabla 9: ¿Cada cuánto tiempo le gustaría recibir información de la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Cada 6 horas</b>	18	11,0	11,0	11,0
<b>Cada 9 horas</b>	41	25,0	25,0	36,0
<b>Cada 12 horas</b>	53	32,3	32,3	68,3
<b>Cada 24 horas</b>	52	31,7	31,7	100,0
<b>Total</b>	164	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Empresa Repuestos y Encendido Ferrary, 2017

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

*Figura 9: ¿Cada cuánto tiempo le gustaría recibir información de la empresa?*



Fuente: Tabla 9

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

En la figura 9 se observa que el 32. 2% del total de la población encuestada nos dice que se conecta las 12 horas, mientras que 10,98% de la población menciona que solo se conecta cada 6 horas, por lo tanto, nos damos cuenta que la mayoría de personas está conectada más de 12 horas para estar informados.

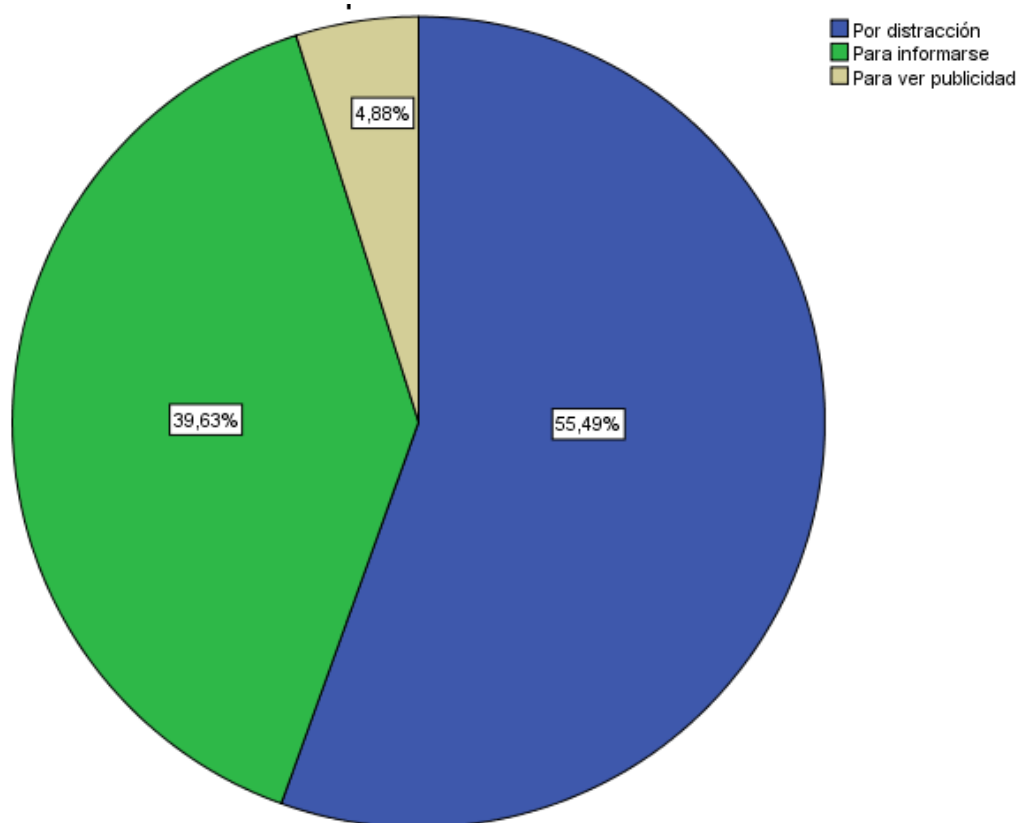
*Tabla 10: ¿Por qué usted revisa las redes sociales?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Por distracción</b>	91	55,5	55,5	55,5
<b>Para informarse</b>	65	39,6	39,6	95,1
<b>Para ver publicidad</b>	8	4,9	4,9	100,0
<b>Total</b>	164	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Empresa Repuestos y Encendido Ferrary, 2017

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

*Figura 10: ¿Por qué usted revisa las redes sociales?*



Fuente: Tabla 10

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

En la figura 10 se observa que el 55,49% de la población encuestada menciona que entran a las redes sociales para distraerse y en 4,88% indican que entran a ver una publicidad, por lo tanto, podemos decir que para que las personas vean una publicidad es necesario que sea divertida.

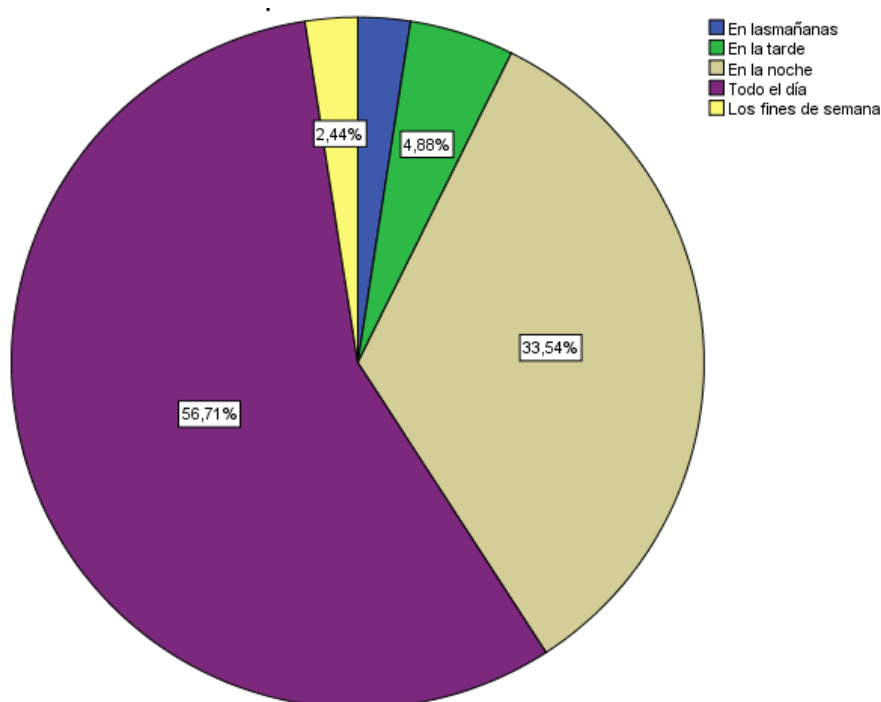
*Tabla 11: ¿En qué momento revisa sus redes sociales?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>En las mañanas</b>	4	2,4	2,4	2,4
<b>En la tarde</b>	8	4,9	4,9	7,3
<b>En la noche</b>	55	33,5	33,5	40,9
<b>Todo el día</b>	93	56,7	56,7	97,6
<b>Los fines de semana</b>	4	2,4	2,4	100,0
<b>Total</b>	164	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Empresa Repuestos y Encendido Ferrary, 2017

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

*Figura 11: ¿En qué momento revisa sus redes sociales?*



Fuente: Tabla 11

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

En la figura 11 se observa que del total de la población encuestada el 56,71% se encuentra todo el día revisando sus redes sociales, mientras que el 33,54% lo revisa en la noche, por lo tanto, se puede decir que se tiene que estar actualizando todo el día la página para que no se aburrida.

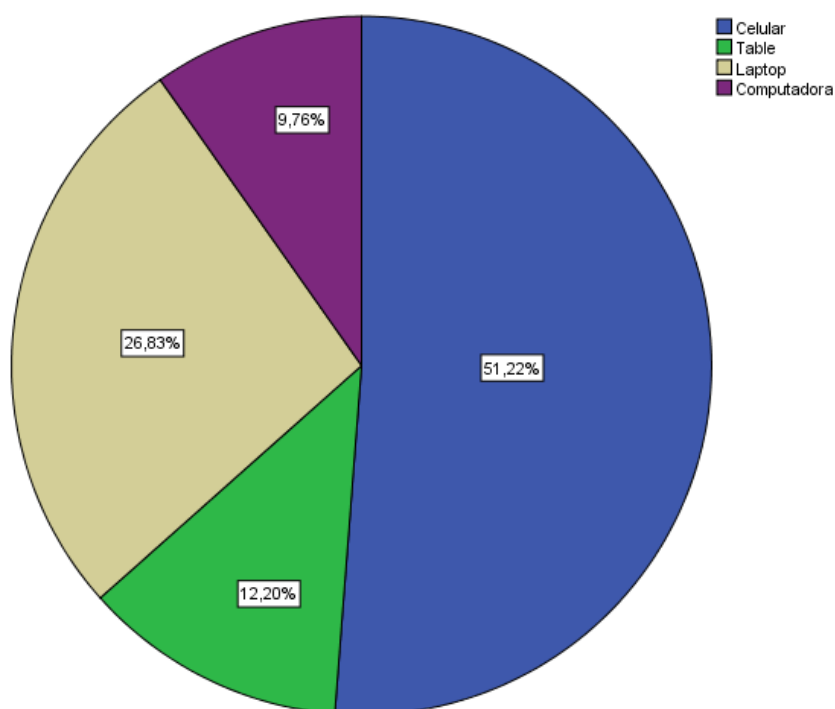
*Tabla 12: ¿En qué dispositivo usted revisa sus redes sociales?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Celular</b>	84	51,2	51,2	51,2
<b>Table</b>	20	12,2	12,2	63,4
<b>Laptop</b>	44	26,8	26,8	90,2
<b>Computadora</b>	16	9,8	9,8	100,0
<b>Total</b>	164	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Empresa Repuestos y Encendido Ferrary, 2017

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

*Figura 12: ¿En qué dispositivo usted revisa sus redes sociales?*



Fuente: Tabla 12

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

En la figura 12 se observa del 51,22% del total de los clientes se conectan a través de su celular y el 9,76% lo hace de una computadora, por lo tanto, es un favor importante transmitir una información clara y precisa para que no sea aburrida y puedan verla.

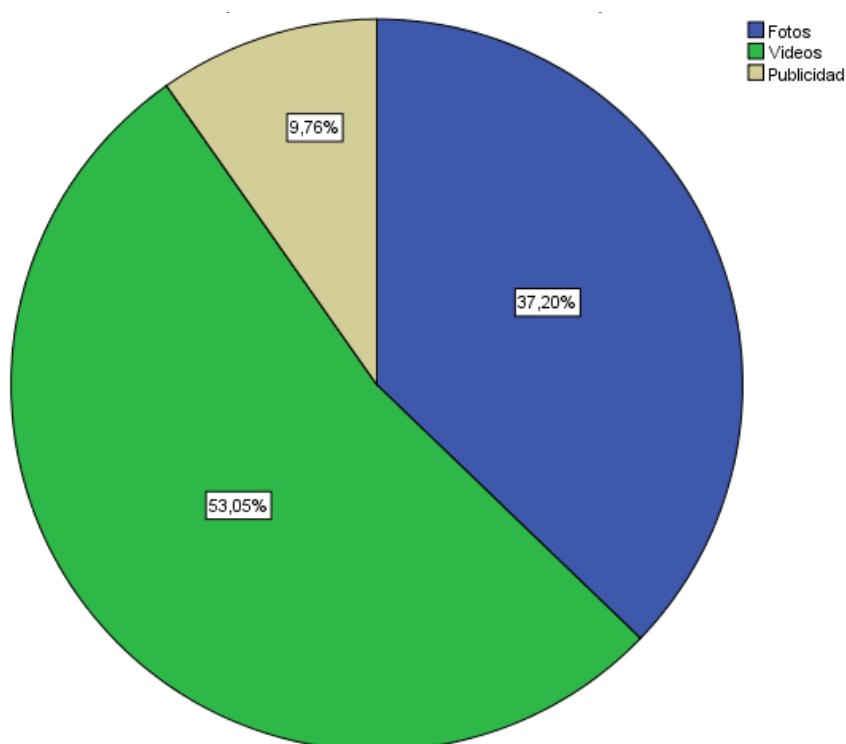
*Tabla 13: ¿Qué tipo de contenido del internet le parece interesante?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Fotos</b>	61	37,2	37,2	37,2
<b>Videos</b>	87	53,0	53,0	90,2
<b>Publicidad</b>	16	9,8	9,8	100,0
<b>Total</b>	164	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Empresa Repuestos y Encendido Ferrary, 2017

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

*Figura 13: ¿Qué tipo de contenido del internet le parece interesante?*



Fuente: Tabla 13

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

En la figura 13 se observa del 53,05% entra a ver videos y el 9,76% haber una publicidad, por lo tanto, la empresa debe de realizar su publicidad a través de videos para que sea aceptada por los clientes.

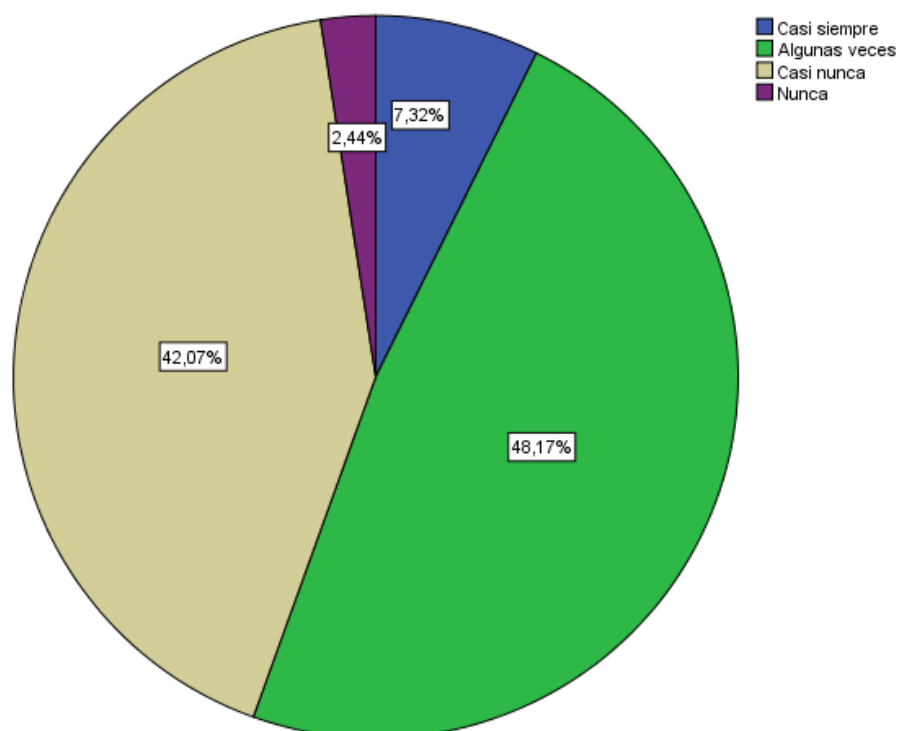
*Tabla 14: ¿Usted comparte información de algo que le gusta o le parece interesante en las redes sociales?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Casi siempre</b>	12	7,3	7,3	7,3
<b>Algunas veces</b>	79	48,2	48,2	55,5
<b>Casi nunca</b>	69	42,1	42,1	97,6
<b>Nunca</b>	4	2,4	2,4	100,0
<b>Total</b>	164	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Empresa Repuestos y Encendido Ferrary, 2017

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

*Figura 14: ¿Usted comparte información de algo que le gusta o le parece interesante en las redes sociales?*



Fuente: Tabla 14

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

En la figura 14 se observa del 48,17% comparte información que le parece interesante y el 2,44% no comparte nada, por lo tanto, la empresa debe fidelizar a sus clientes para que ellos compartan la información.

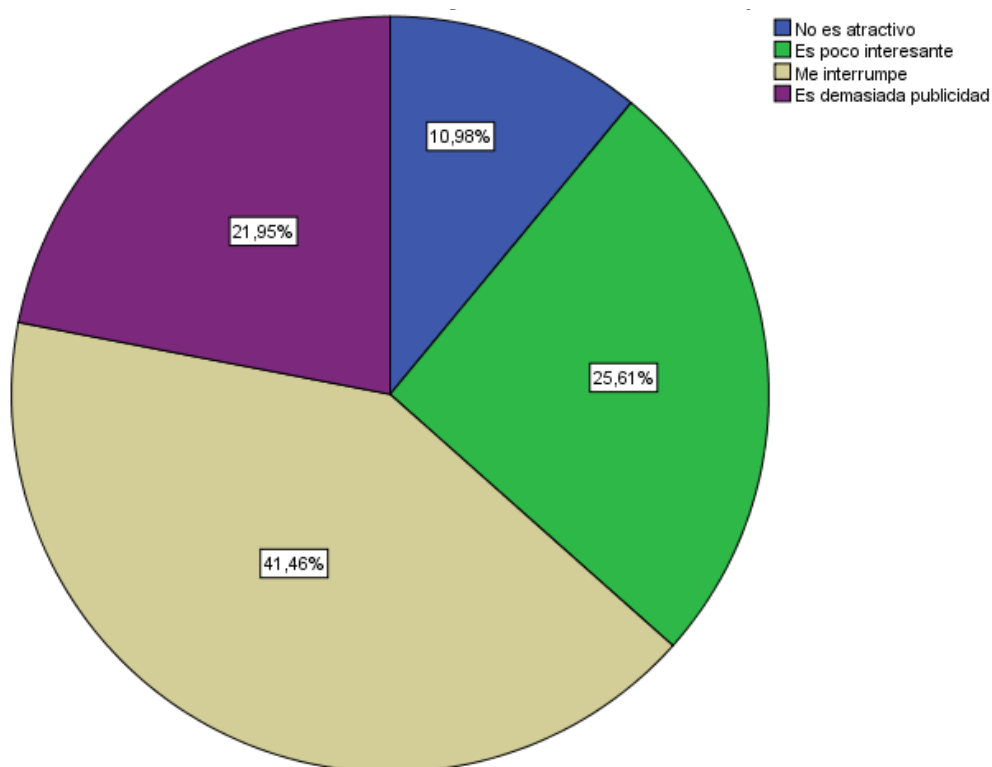
*Tabla 15: ¿Cuáles de estas razones ya no le interesaría una publicidad?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>No es atractivo</b>	18	11,0	11,0	11,0
<b>Es poco interesante</b>	42	25,6	25,6	36,6
<b>Me interrumpe</b>	68	41,5	41,5	78,0
<b>Es demasiada publicidad</b>	36	22,0	22,0	100,0
<b>Total</b>	164	100,0	100,0	

Fuente: Clientes de la Empresa Repuestos y Encendido Ferrary, 2017

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

*Figura 15: ¿Cuáles de estas razones ya no le interesaría una publicidad?*



Fuente: Tabla 15

Elaboración: Marilú Guerrero Guerrero

En la figura 15 se observa que los encuestados el 41,46% no les interesa una publicidad por que interrumpe lo que están viendo y el 10,98% no le parece atractivo para ver, por lo tanto, la empresa debe ver cuáles son los momentos apropiados para lanzar su publicidad.



## **V. PROPUESTA**

### **PLAN ESTRATEGICO BASADO EN SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA EMPRESA REPUESTOS Y ENCENDIDO FERRARY DE LA CUIDAD DE CHICLAYO.**

#### **1. Introducción**

Propuesta de plan de estrategias de social media marketing para la empresa Repuestos y Encendido Ferrary ha centrado su actividad a la venta en Internet de productos de autos.

Para ello se va a diseñar e implementar una estrategia de presencia social media en la empresa, se plantea externalizar el servicio de atención a la comunidad online de la empresa para conseguir los resultados esperados. Los medios sociales han adquirido una importancia relevante para la comunicación de las marcas con sus públicos. El rendimiento será mayor introducida apropiadamente en los medios sociales y desarrollando una actividad coherente en ellos. La generación de contenidos, de perfiles en redes sociales, la participación de terceros en la comunicación, la presencia en foros y en blogs permite un posicionamiento natural de la web, la prevención de posibles críticas negativas y la potenciación de los comentarios positivos sobre nuestra marca y/o producto. En conclusión, la presente investigación ayudara a la empresa se encuentre más actualizada y puede obtener ganancias. Agradezco la consulta y muestro mi total disposición a considerar las modificaciones y propuestas que se estimen convenientes, en orden a maximizar el valor aportado.

## **2. Descripción de la empresa:**

La empresa Repuestos y Encendido FERRARY, es una empresa encargada de comercializar y vender repuestos para autos Volkswagen, Toyota y Nissan. Se encuentra ubicado en el Distrito de José Leonardo Ortiz, en la calle San Isidro #105.

El Señor Adolfo el 03 de agosto de 1990, creo su entidad "FERRARY", pero siguió con el rubro de vender repuestos para los autos Volkswagen, ya son casi 27 años en el mercado automotriz, dicha empresa se caracteriza por la honestidad y la calidad de sus productos. El dueño durante todo este tiempo ha tratado de mantener en un buen perfil a la empresa.

## **3. Misión, Visión y Valores:**

### **Misión**

Desarrollar un alto nivel de crecimiento, y rentabilidad en el futuro, mediante las redes sociales para obtener un posicionamiento en la región Lambayeque.

### **Visión:**

Ser líder en la venta de repuestos y encendidos automotriz a través de las redes sociales en todo la Región Lambayeque.

### **Valores:**

Los valores son parte fundamental de la empresa, para que se pueda desarrollar un ámbito laboral agradable y puedan identificarse con la empresa.

- Puntualidad:

En este caso se exige a los empleados respeto en el tiempo de llegada y salida, además puntualidad a la hora de entregar proyectos o realizar entregas de productos.

- Calidad:

Tiene que ver con el producto ofrecido, se espera que cumpla con ciertos parámetros, los cuales deben estar lo más cerca posible de la excelencia.

- **Responsabilidad:**

Trata varios aspectos y tiene que ver con el nivel de compromiso que adquiere la empresa tanto con los trabajadores como con los clientes. Con los trabajadores la empresa se compromete a brindar estabilidad y excelentes condiciones laborales. Para con los clientes, la empresa se compromete a producir bienes y servicios de calidad.

- **Honestidad:**

Orientado hacia los trabajadores y los clientes. Promueve la verdad como herramienta para generar confianza y la credibilidad.

- **Trabajo en equipo:**

Se considera elemental, ya que tiene que ver con la integración y participación de cada miembro de la empresa al grupo laboral en busca de metas y objetivos en común.

#### **4. Objetivos**

##### **4.1. Objetivo principal**

Mejorar la presencia e imagen de la empresa Repuestos y Encendido FERRARY E.I.R.L. en el internet y aprovechar los medios y redes sociales como un canal de comunicación, contribuyendo a generar visitas y ventas.

#### **5. Análisis situacional**

##### **5.1. Factores externos**

- **Oportunidades**

- Construir una imagen en las redes sociales.
- Aprovechar las estrategias de social media marketing.
- Usar las redes sociales para promocionar nuevos productos, descuentos, promociones, etc.
- Contratar una empresa especializada en marketing digital y redes sociales.

- **Amenazas**

- Inseguridad o falta de privacidad, (*Los hacker pueden manipular tu información*).
- Aparición o auge de nuevas redes sociales de que tenemos un desconocimiento y que pudieran ocasionar la migración de nuestros usuarios a ellas.
- Competidores directos mejor posicionados en las redes sociales.

## **5.2. Factores internos**

- **Fortalezas**

- Tener un conociendo necesario sobre algunas redes sociales.
- Calidad del contenido para subir a las distintas redes sociales.
- Podemos utilizar cualquier plataforma solo con estar conectado a internet.
- La creación de alguna red social sin ningún costo alguno.

- **Debilidades**

- La empresa no cuenta con alguna red social, ni sitio web.
- No contar con un personal capacitado para manejar las redes sociales.
- Barreras a la hora de convencer al administrador e integrantes de la empresa sobre las ventajas de las redes sociales.
- A la hora de buscar información de la empresa en las diferentes plataformas no se encuentra en el buscador.

## 6. Matriz FODA

	<b>OPORTUNIDADES</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Construir una imagen en las redes sociales.</li> <li>2. Aprovechar las estrategias de social media marketing.</li> <li>3. Usar las redes sociales para promocionar nuevos productos, descuentos, promociones, etc.</li> <li>4. Contratar una empresa especializada en marketing digital y redes sociales.</li> </ol>	<b>AMENAZAS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inseguridad o falta de privacidad, (Los <i>hackers</i> pueden manipular tu información).</li> <li>2. Aparición o auge de nuevas redes sociales de que tenemos un desconocimiento y que pudieran ocasionar la migración de nuestros usuarios a ellas.</li> <li>3. Competidores directos mejor posicionados en las redes sociales.</li> <li>4.</li> </ol>
<b>FORTALEZAS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tener un conociendo necesario sobre algunas redes sociales.</li> <li>2. Calidad de contenido para subir a las distintas redes sociales.</li> <li>3. Podemos utilizar cualquier plataforma solo con estar conectado a internet.</li> <li>4. La creación de alguna red social sin ningún costo alguno.</li> </ol>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>  <b>FO: La creación de las redes sociales</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>  <b>FA: Realizar la página Web, pero de forma segura.</b>
<b>DEBILIDADES</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa no cuenta con alguna red social, ni sitio web.</li> <li>2. No contar con un personal capacitado para manejar las redes sociales.</li> <li>3. Barreras a la hora de convencer al administrador e integrantes de la empresa sobre las ventajas de las redes sociales.</li> <li>4. A la hora de buscar información de la empresa en las diferentes plataformas no se encuentra en el buscador.</li> </ol>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>  <b>DO: Capacitar al personal de la empresa para que pueda manejar las redes sociales.</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>  <b>DA: Estar en constante actualización</b>

## **7. Desarrollo de las estrategias:**

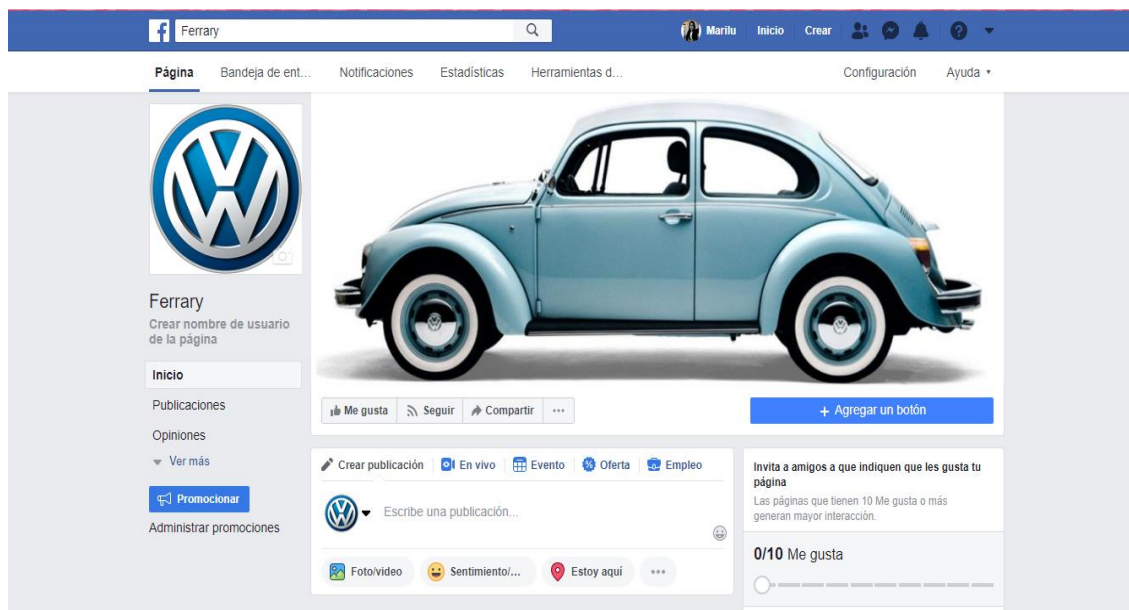
### **7.1. ESTRATEGIAS FO:**

En la siguiente estrategia lo que se busca es la creación de las redes sociales para medir el éxito o fracaso de la empresa en cuanto a las campañas que se realizar en las redes sociales a través de las diferentes plataformas. Para ello es fundamental la creación de redes sociales ya que hoy en día es la forma no tradicional en estar actualizados y encontrar más clientes, por lo que las personas prefieren informarse por la publicidad que se ofrece las redes sociales.

#### **FACEBOOK:**

El Facebook es un aliado para la empresa lo cual le permitirá ver cuál es su rentabilidad en dicha plataforma. Es una herramienta hoy en día muy útil para realizar diferentes campañas lo cual nos ayuda a cubrir algunas necesidades de los clientes que utilizan las redes sociales para informarse de las publicidades de la empresa.

<b>ACCIONES PERMANENTES Y PUNTUALES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Publicar comentarios diarios según campaña, concurso y/o sorteo.</li><li>2. Publicar comentarios de contenido propio o de terceros.</li><li>3. Publicar preguntas y sondeos para captar la de atención de la comunidad de likers.</li><li>4. Gestionar comentarios de seguidores.</li><li>5. Trasladar a atención al cliente correo electrónico incidencias, dudas o preguntas de usuarios o las clientes realizadas en Facebook para que se de respondan en la misma plataforma si corresponde.</li><li>6. Programar contenido para el fin de semana.</li></ol>

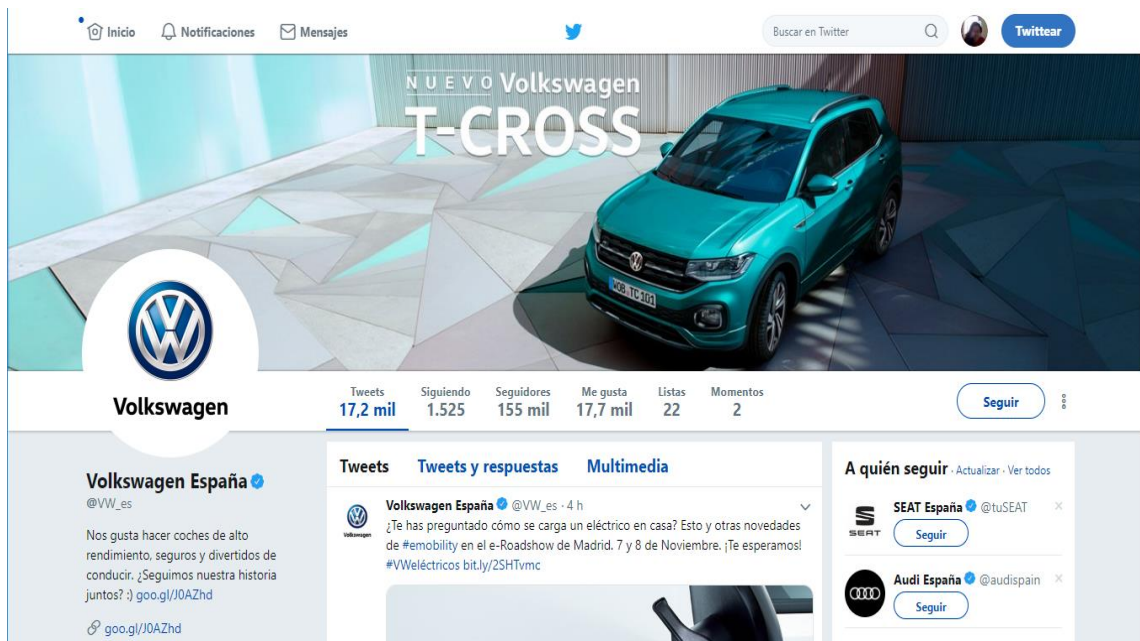


## TWITTER:

Esta Red Social es perfecta para proponer un eslogan, y realizar una conversación. Razón por la cual es muy posible que tu marca sea nombrada mediante #hashtags (tópicos) o @menciones (citación de usuarios) dentro de esa incesante avalancha de publicaciones en tiempo real.

### ACIONES PERMANENTES Y PUNTUALES

1. Captar nuevos seguidores (followers), seguir a otros y limpiar no seguidores mediante herramienta.
2. Publicar tweets según campaña, concurso y/o sorteo.
3. Publicar tweets de contenido propio y/o de otros.
4. Retuitear tweets de seguidores (RT).
5. Responder a menciones.
6. Agradecer por DM nuevos seguidores y RT's a nuestros contenidos
7. Programar contenido para el fin de semana con herramienta gratuita.



## BLOG:

Un blog es un sitio web en el que se va publicando contenido cada cierto tiempo en forma de artículos (también llamados posts) ordenados por fecha de publicación, así el artículo más reciente aparecerá primero.

### ACCIONES PERMANENTES Y PUNTUALES

1. Captar nuevos seguidores.
2. Publicar contenidos de imágenes de alta calidad e información de los productos.
3. Incrementar el número de visitas a la plataforma de su compañía.
4. Mejorar la visibilidad de la compañía.
5. Crear una comunidad con los clientes.
6. Generar confianza para la compañía y en sus propuestas.



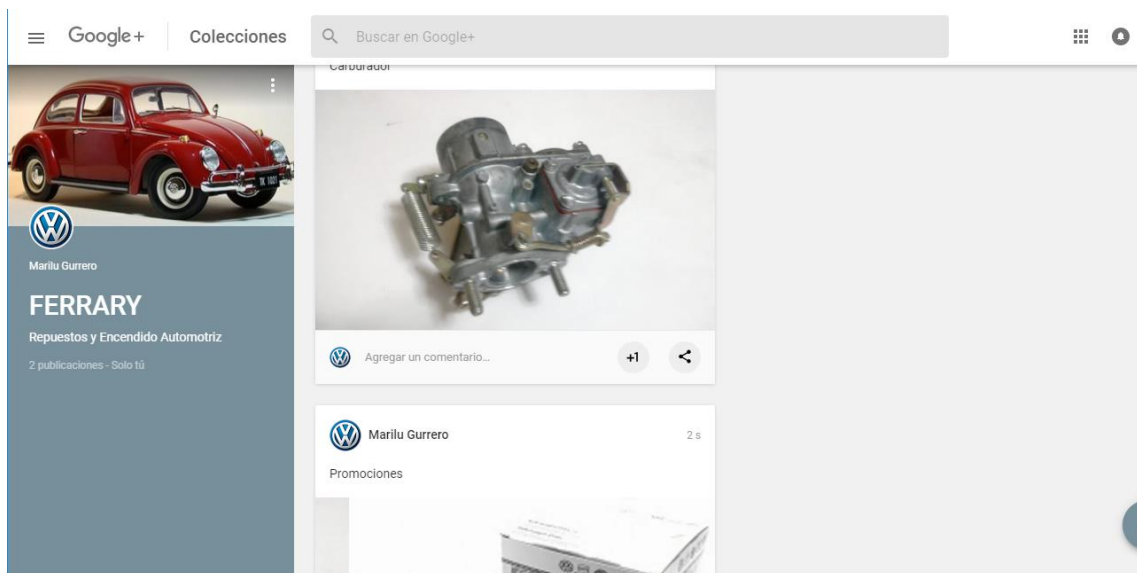


## GOOGLE +

Google+ es una red social que, como cualquier otra red social, permite interactuar con personas y compañías que puede clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de relación que mantenga con cada uno. El perfil personal es el que administra la página empresarial. Una página de empresa en Google+ no puede existir sin un perfil personal que la administre. Si aún no cuenta con una cuenta en Google, puede empezar por crear su perfil personal en Google+. Complete la totalidad de la información de su perfil personal.

### ACIONES PERMANENTES Y PUNTUALES

1. Captar nuevos seguidores de diferentes
2. Publicar contenido sobre la empresa y los productos que ofrece.
3. Actualizar de manera continua.
4. Realizar características innovadoras y en continua evolución
5. Fácil acceso, seguridad y ahorro de costes.



## LINKEDLN

Es una comunidad social para negocios, empresas, personas que buscan trabajo y personas que buscan empleados. Funciona mediante fichas personales de cada persona, a modo CV, dónde comparten su formación y experiencia laboral.

### ACIONES PERMANENTES Y PUNTUALES

1. Mejorar la marca y promocionar tu marca personal en Internet.
2. Ganar visibilidad: La información que actualices de tu vida laboral será visible para el resto de usuarios
3. Conseguir contactos: LinkedIn te ayuda a encontrar gente de diferentes sectores y poder ponerte en contacto con ellos de manera profesional.
4. Atraer tráfico: LinkedIn te ayuda a encontrar gente de diferentes sectores y poder ponerte en contacto con ellos de manera profesional.
5. Hacer Networking: Puedes llegar a contactar con personas de todo el mundo o participar en grupos de discusión sobre tu materia.



## 7.2. ESTRATEGIAS FA

Realizar la página Web, pero de forma segura, lo cual se va a realizar con una plantilla de control de social media lo cual nos permite ver quiénes eran los responsables de manejar las redes sociales para no puedan ser hackeados.

**1er Paso:** Crea una Hoja de Cálculos y escribe todas tus redes sociales y quien posee el usuario y contraseña (“Responsable”).

Red social	URL del perfil	Responsable
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/Ferrary-280563515920131/?modal=admin_todo_tour">https://www.facebook.com/Ferrary-280563515920131/?modal=admin_todo_tour</a>	Adolfo Rafael Carrillo de la Cruz
Twitter	<a href="https://twitter.com/?lang=es">https://twitter.com/?lang=es</a>	Adolfo Rafael Carrillo de la cruz
Blog	<a href="https://ferraryvolkswagen.blogspot.com/">https://ferraryvolkswagen.blogspot.com/</a>	Adolfo Rafael Carrillo de la Cruz
Google +	<a href="https://plus.google.com/collection/sS1FbF">https://plus.google.com/collection/sS1FbF</a>	Adolfo Rafael Carrillo de la Cruz
LinkedIn	<a href="https://pe.linkedin.com/">https://pe.linkedin.com/</a>	Adolfo Rafael Carrillo de la Cruz

Elaboración propia

**2do Paso:** Realiza una búsqueda en Google para encontrar “impostores” es decir perfiles en redes sociales que no son controlados por ti.

Red social	URL del perfil	Responsable	Dar de Baja SI/NO
Facebook	NO EXISTE	NO	NO
Twitter	NO EXISTE	NO	NO
Blog	NO EXISTE	NO	NO
Google +	NO EXISTE	NO	NO
LinkedIn	NO EXISTE	NO	NO

Elaboración propia

**3er Paso:** Crea una misión en no más de 5 palabras para cada una de tus redes sociales.

Red social	URL del perfil	Responsable	Misión
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/Ferrary-280563515920131/?modal=admin_todo_tour">https://www.facebook.com/Ferrary-280563515920131/?modal=admin_todo_tour</a>	Adolfo Carrillo Rafael de la Cruz	Promocionar la marca y productos
Twitter	<a href="https://twitter.com/?lang=es">https://twitter.com/?lang=es</a>	Adolfo Carrillo Rafael de la Cruz	Facilitar información de la empresa
Blog	<a href="https://ferraryvolkswagen.blogspot.com/">https://ferraryvolkswagen.blogspot.com/</a>	Adolfo Carrillo Rafael de la Cruz	Dar a conocer FERRARY
Google +	<a href="https://plus.google.com/collection/sS1FbF">https://plus.google.com/collection/sS1FbF</a>	Adolfo Carrillo Rafael de la Cruz	Atraer al público
LinkedIn	<a href="https://pe.linkedin.com/">https://pe.linkedin.com/</a>	Adolfo Carrillo Rafael de la Cruz	Conocer a otras empresas

Elaboración propia

**4to Paso:** Asegúrate que todas tus cuentas representen bien tu imagen, que las fotos de perfil sean adecuadas, las descripciones y los nombres estén correctos, etc.

Red social	URL del perfil	Responsable	Buen uso de la Marca SI/NO
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/Ferrary-280563515920131/?modal=admin_todo_tour">https://www.facebook.com/Ferrary-280563515920131/?modal=admin_todo_tour</a>	Adolfo Carrillo Rafael de la Cruz	SI
Twitter	<a href="https://twitter.com/?lang=es">https://twitter.com/?lang=es</a>	Adolfo Carrillo Rafael de la Cruz	SI
Blog	<a href="https://ferraryvolkswagen.blogspot.com/">https://ferraryvolkswagen.blogspot.com/</a>	Adolfo Carrillo Rafael de la Cruz	SI
Google +	<a href="https://plus.google.com/collection/sS1FbF">https://plus.google.com/collection/sS1FbF</a>	Adolfo Carrillo Rafael de la Cruz	SI
LinkedIn	<a href="https://pe.linkedin.com/">https://pe.linkedin.com/</a>	Adolfo Carrillo Rafael de la Cruz	SI

Elaboración propia

**5to Paso:** Centraliza el control de usuarios y contraseñas para evitar inconvenientes. Utiliza herramientas que ayuden a compartir los accesos sin tener que entregar la contraseña.

<b>Red social</b>	<b>URL del perfil</b>	<b>Responsable</b>	<b>Buen uso de la Marca SI/NO</b>	<b>Contraseña SI/NO</b>
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/Ferrary-280563515920131/?modal=admin_todo_tour">https://www.facebook.com/Ferrary-280563515920131/?modal=admin_todo_tour</a>	Todas	SI	NO
Twitter	<a href="https://twitter.com/?lang=es">https://twitter.com/?lang=es</a>	Todas	SI	NO
Blog	<a href="https://ferraryvolkswagen.blogspot.com/">https://ferraryvolkswagen.blogspot.com/</a>	Todas	SI	NO
Google +	<a href="https://plus.google.com/collection/sS1FbF">https://plus.google.com/collection/sS1FbF</a>	Todas	SI	NO
LinkedIn	<a href="https://pe.linkedin.com/">https://pe.linkedin.com/</a>	Todas	SI	NO

Elaboración propia

### 7.3. ESTRATEGIAS DA

Realizar un calendario de Social Media Marketing para estar en constante actualización en las redes sociales. Para llevar a cabo un control de las diferentes promociones u ofertas que se puedan realizar en las redes.

LUNES (FECHA)		
Titulo	Texto o Descipcion	URL
FACEBOOK		
Bienvenida	Saludos y Descripcion de la promoción	<a href="https://www.facebook.com/Ferrary-280563515920131/?modal=admin_todo_tour">https://www.facebook.com/Ferrary-280563515920131/?modal=admin_todo_tour</a>
Descuentos	subir la foto del producto haciendo algun descuento	<a href="https://www.facebook.com/Ferrary-280563515920131/?modal=admin_todo_tour">https://www.facebook.com/Ferrary-280563515920131/?modal=admin_todo_tour</a>
Productos nuevos	Subir fotos de los nuevos productos recién llegados	<a href="https://www.facebook.com/Ferrary-280563515920131/?modal=admin_todo_tour">https://www.facebook.com/Ferrary-280563515920131/?modal=admin_todo_tour</a>
Cierre de la Campaña	Programar una hora adecuada para iniciar la promicon y cerrar	<a href="https://www.facebook.com/Ferrary-280563515920131/?modal=admin_todo_tour">https://www.facebook.com/Ferrary-280563515920131/?modal=admin_todo_tour</a>
TWITTER		

## 7.4. ESTRATEGIAS DO

Contratar a una empresa especializada en social media.

ACTIVIDAD FORMATIVA-01						
Tema principal	Temática de la capacitación	Programación de la capacitación	Responsable/capacitador	Materiales	Método de capacitación	Presupuesto de la capacitación
Presentación	Establecer un nivel de confianza entre el consultor externo (capacitador) y el personal de la empresa.	18 de septiembre 6:00 pm-7:00pm	Consultora especializada en social media marketing	✓ Laptop ✓ Proyector multimedia ✓ Material informativo	Exposición y participación del personal en la solución de dudas y preguntas.	S/. 300 (Capacitador)  S/. 100 (Bearn)
Introducción	Mostar los puntos a tratar acerca de					
Social Media Marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>¿Social Media Marketing?</li><li>Objetivos Social Media Marketing</li><li>Funciones Social Media Marketing</li></ul>					
BREAK 25 min. 7:00pm - 8:25pm						
Análisis Social Media Marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>Plan de control de social media</li><li>Desarrollo del Plan de control de social media</li><li>Casos prácticos de Social Media Marketing.</li></ul>	18 de setiembre 7:25 pm- 8:25pm	Consultora especializada en social media marketing.	✓ Laptop ✓ Proyector multimedia ✓ Material informativo	Exposición y participación del personal en la solución de dudas y preguntas.	

## 5. DISCUSIÓN

Según los autores Dolores Vela (2012) plan de estrategia de social media marketing es una estrategia que da forma y une toda acción en los medios sociales, para obtener información y contenido; donde se pueden recopilar los objetivos, tácticas, planificación, acciones, etc. Esto implica un compromiso entre la empresa y sus clientes, compromiso sostenible en la medida en que la empresa desarrolle estrategias de plan de social media marketing. Todas ellas se desarrollan a través de acciones, actividades o programas de plan de social media marketing diseñados e implementados siguiendo la lógica del marketing no tradicional. De lo mencionado por la autora se puede decir que hoy en día las redes sociales es una estrategia fundamental en una empresa, se ve reflejado en los resultados de las encuestas realizadas para esta investigación. De los datos obtenidos se puede concluir que a los clientes les gustaría que la empresa suba información a las redes sociales. Por otro lado, el gerente está dispuesto a aprender cómo utilizar de forma correcta las redes sociales y así poder dar una información clara y precisa tanto de su empresa como productos.

Este trabajo recomienda el uso de una herramienta nueva y alternativa en comparación con investigaciones previas donde se abordaron generalmente las redes sociales de Facebook o Twitter. Al encontrar trabajos académicos en este ámbito y tomando en cuenta el éxito que Facebook tiene, las estrategias presentadas están orientadas al sector automotriz y explican los beneficios que se pueden conseguir con esta red y como integrarla como parte de una estrategia de marketing. El éxito de esta red afectara tanto a la empresa como al cliente, ya que las empresas pueden incrementar la presencia y el tráfico a sus sitios web, mientras los clientes podrán optar, de manera entretenida y personalizada, por servicios que quizás ni siquiera se encontraban buscando. Por las características del sector, las estrategias desarrolladas sustentan que la presencia de una empresa en las redes sociales debe basarse en la experiencia y las emociones que despierten en sus clientes. La cantidad de material a nivel visual que tiene el sector.



## 6. CONCLUSIONES

- ✓ Al analizar la situación de la empresa se ha observado que la mayoría de las personas que desean adquirir un producto de calidad para su auto, muchas veces lo realizan a través de una llamada o desean que se les envíe los productos a través de aplicación.
- ✓ Al identificar los datos obtenidos a través de las encuestas, se puede llegar a la conclusión que, la empresa ofrece productos de calidad no está dando cuenta que hoy en día una forma de seguir en el mercado es través de las redes sociales porque la mayoría de los clientes cuenta con estas aplicaciones.
- ✓ También ha podido verse que usted está dispuesto a aceptar el cambio para que su empresa mejore día a día. así de esta manera puede estar informando a sus clientes.

## 7. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda que, con las muestras obtenidas, deben tenerse en cuenta aquellos puntos bajos para de esta manera dar soluciones y no ignorarlas por menor porcentaje tengan, así mismo realizar un seguimiento a las redes sociales y estar en constante actualización.
- ✓ Implementar en la empresa, algunas aplicaciones que el cliente desea para que puedan ver y obtener sus productos, por ello que a través de la encuesta realizada se ha observado que la mayoría de clientes prefiere recibir información de los productos a través de las redes sociales como Facebook, Blog, Twitter entre otros.
- ✓ Se ha diseñado un plan estratégico basado en social media marketing para la empresa Repuestos Y Encendido FERRARY el cual estamos especificando cuales serían los resultados al integrar este plan en la empresa podían ver los resultados de ello.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AVELLANEDA TELLO, W. J. (2012). *"Plan de Marketing basado en redes sociales como soporte a la competitividad empresarial del colegio deportivo ADEU - Chiclayo: caso del uso de Facebook"*. Pimentel.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia : Pearson Educacion.
- Calvet, L. S. (2012). *Redes Sociales y Marketing*. España : Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona : Libros PAPF, S.L.U.
- Ferrandino, P. (2012). *Tendencias en las campañas de promocion en las Redes Sociales de Internet para los adolescentes*. Buenos Aires.
- Figuera La Riva , C. A. (2012). *Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de Movistar en el mercado de telefonía móvil venezolano*. Venezuela .
- Gerencie. (9 de Abril de 2012). Obtenido de [www.gerencie.com](http://www.gerencie.com)
- Grandi Bustillos, C. V. (2013). *El uso de las redes sociales como estartegia de marketing en empresas del sector hostelero: una revision del estado del arte*. España .
- Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA*. Lima : ESAN. Obtenido de [http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic\\_virt/Mercadotecnia/DMKT012/UNIDAD%20II/22\\_lec\\_direccion\\_mercadotecnia.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT012/UNIDAD%20II/22_lec_direccion_mercadotecnia.pdf)
- Moshini, S. (24 de Mayo de 2016). *Marketing Digital - La nueva comunicacion empresarial en el mundo 3.0*. Obtenido de Issuu: [https://issuu.com/cesargomez00/docs/claves-del-marketing-digital\\_b68bab0218c73d](https://issuu.com/cesargomez00/docs/claves-del-marketing-digital_b68bab0218c73d)

- Perez. (2012). *“Uso de las Redes Sociales por los Estudiantes Universitarios de Pregrado: Caso Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”*. Lambayeque : Universidad Católica Santo Toribío de Mogrovejo .
- Pintado Damian , V. F., & Zenteno Roalcaba, K. E. (2014). *"Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de Fisioterapia y Estética “Barboza´s” de la ciudad de Chiclayo, 2014"*. Pimentel .
- Porter, L. &. (1975).
- PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. (2008). *DIRECCION ESTRATEGICA* . España : Editorial Vértice.
- Puelles Romaní, J. R. (2014). *"Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven"*. Lima.
- Quispe Castro, P. L., & Valeriano Gamarra , M. G. (2013). *"Redes sociales virtuales como estrategia de comunicación en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco-2012"*. Cusco.
- Skiffington, Z. y. (s.f.). 2000.
- Solomarketing.es. (20 de Agosto de 2016). *Issuu*. Obtenido de Issuu: [https://issuu.com/lilianabarrios7/docs/gu\\_\\_a\\_de\\_social\\_media](https://issuu.com/lilianabarrios7/docs/gu__a_de_social_media)
- Stettens. (2012). *Meradona S.A.* España .
- Vela García , D. (2013). *Social Media Manager*. Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.
- Vison. (2012). *"Impacto de la promoción realizada por las empresas Dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter, desde la perspectiva de los usuarios"*. República Dominicana : Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra.
- Yashimura Matsuki, J. M. (2012). *“Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca Cocina peruana” con el propósito de analizar el rol que cumplen las Redes Sociales en la consolidación de la marca “Cocina peruana”*. Lima.
- Yoseo Marketing . (s.f.). Obtenido de [www.yoseomarketing.com](http://www.yoseomarketing.com)

## **VI. ANEXOS**

### **ANEXO 1: ENTREVISTA DIRIGIDO AL ADMINISTRADOR Y CONTADOR DE EMPRESA REPUESTOA Y ENCENDIDO FERRARY E.I.R.L., LAMBAYEQUE.**

**La presente entrevista tiene como finalidad determinar cómo influyen las redes sociales**

- 1. ¿Usted conoce cuál es la misión de la empresa?**
- 2. ¿Usted se siente identificado con la misión de la empresa?**
- 3. ¿Usted conoce cuál es la visión de la empresa?**
- 4. ¿Usted se siente identificado con la visión de la empresa?**
- 5. ¿Usted cree que la empresa se encuentra en constante innovación?**
- 6. ¿Usted sabe cuál de estas redes sociales puede mejorar su negocio?**
- 7. ¿Usted utiliza alguna red social?**
- 8. ¿Cuál es la plataforma que más utiliza para ver alguna información?**
- 9. ¿Cómo usted cree que ayudara un plan de social media a la empresa?**

## **ANEXO 2:**

### **CUESTIONARIO: FACTORES**

Instrucciones: Las siguientes preguntas están relacionadas con los factores que influyen en la gestión de cobranza la institución. Teniendo en cuenta que la información proporcionada se empleará para fines de investigación, se le pide leer detenidamente antes de contestar, posteriormente marque con una X en el recuadro inferior su más sincera respuesta.

1. Sexo
  - a) Masculino
  - b) Femenino
2. Edad
  - a) 18 a 25 años
  - b) 26 a 30 años
  - c) 31 a 35 años
  - d) 36 a 40 años
  - e) 41 a mas
3. ¿Usted utiliza alguna red social?
  - a) Si
  - b) No
4. ¿Cuál de estas redes sociales conoce?
  - a) Facebook
  - b) Youtube
  - c) Twitter
  - d) LinkedIn
  - e) Google +
5. ¿Cuáles son las redes que más utiliza?
  - a) Facebook
  - b) Youtube
  - c) Twitter
  - d) LinkedIn
  - e) Google +
6. ¿Usted en qué red social tiene su cuenta?
  - a) Facebook
  - b) Youtube
  - c) Twitter
  - d) LinkedIn
  - e) Google +
7. ¿Le gustaría que a través de estas redes sociales recibir información de la empresa?
  - a) Si
  - b) No

8. ¿Cuál sería una de las características que usted considera para hacer de una red social Favorita?
- a) Es innovadora
  - b) Divertida
  - c) Fácil de emplear
  - d) Porque mis amigos tienen su cuenta en esta red
  - e) Ofrece promociones
9. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría recibir información de la empresa?
- a) Cada 3 horas
  - b) Cada 6 horas
  - c) Cada 9 horas
  - d) Cada 12 horas
  - e) Cada 24 horas
10. ¿Por qué usted revisa las redes sociales?
- a) Por distracción
  - b) Para informarse
  - c) Para ver publicidad
11. ¿En qué momento revisa sus redes sociales?
- a) En las mañanas
  - b) En la tarde
  - c) En la noche
  - d) Todo el día
  - e) Los fines de semana
12. ¿En qué dispositivo usted revisa sus redes sociales?
- a) Celular
  - b) Tablet
  - c) Laptop
  - d) Computadora
13. ¿Qué tipo de contenido del internet le parece más interesante?
- a) Fatos
  - b) Videos
  - c) Publicidad
  - d) Promociones
  - e) Noticias
14. ¿Usted comparte información de algo que gusta o le parece interesante en las redes sociales?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Algunas veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca

15. ¿Cuáles de estas razones ya no le interesaría una publicidad?

- a) No es atractivo
- b) Es poco interesante
- c) Me interrumpe
- d) Es demasiada publicidad



ANEXO N°

